

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ
ИЗМЕНЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ
МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Выпускная квалификационная работа
студента 4 курса бакалаврской программы,
профиль – Маркетинг
СИДОРЕНКО Алексея Алексеевича

(подпись)

Научный руководитель
к.э.н., ст. преподаватель
АЛКАНОВА Ольга Николаевна

(подпись)

Санкт-Петербург
2016

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Я, Сидоренко Алексей Алексеевич, студент 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Исследование восприятия потребителями изменения предложения на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 6.3 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «Требования к выполнению курсовой работы устанавливаются рабочей программой учебных занятий», п. 3.1.4 Рабочей программы учебной дисциплины «Курсовая работа по менеджменту» о том, что «Обнаружение в КР студента плагиата (прямое или контекстуальное заимствование текста из печатных и электронных источников, а также и защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления комиссией по защите курсовых работ оценки «незачтено (F)», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

_____ (Подпись студента)

_____ (Дата)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА 1. РАЗРАБОТКА ПОДХОДА К МОДЕЛИРОВАНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	12
1.1. Анализ релевантных базовых моделей поведения потребителей	12
1.1.1. Модель процесса покупки Ф. Котлера и К. Келлера	12
1.1.2. Модель процесса принятия решения В. Хойера, Д. Макинниса и Р. Питерса.....	16
1.2. Построение компонентов модели поведения потребителей на рынке молочной продукции	21
Выводы.....	24
ГЛАВА 2. ИЗМЕНЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	26
2.1. Оценка спроса на рынке молочной продукции России и Санкт-Петербурга	26
2.2. Ключевые тренды в поведении потребителей на рынке молочной продукции России и Санкт-Петербурга	30
2.2.1. Ориентация на здоровый образ жизни.....	30
2.2.2. Ускорение темпов жизни.....	33
2.2.3. Переход на сберегательную модель потребления	34
2.3. Адаптация компонентов модели поведения потребителей к особенностям рынка молочной продукции Санкт-Петербурга и происходящим на нём изменениям	38
2.3.1. Социально-демографические характеристики	38
2.3.2. Поиск информации (этап I)	39
2.3.3. Оценка вариантов (этап II)	42
2.3.4. Принятие решения (этап III)	44
2.3.5. Поведение после покупки (этап IV)	46
Выводы.....	48

ГЛАВА 3. ОПИСАТЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	53
3.1. Описательное количественное исследование поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга	53
3.1.1. Постановка гипотез исследования.....	53
3.1.2. Разработка дизайна исследования	55
3.1.3. Разработка анкеты.....	56
3.1.4. Построение выборки.....	59
3.1.5. Анализ данных	62
3.1.6. Ограничения исследования и дальнейшие перспективы	65
3.2. Практические рекомендации для компаний рынка молочной продукции Санкт-Петербурга	67
Выводы.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	80
Приложение 1а. Анкета опроса: приветствие	80
Приложение 1б. Анкета опроса: вопросы 1-5	81
Приложение 1в. Анкета опроса: вопросы 6-7	82
Приложение 1г. Анкета опроса: вопросы 8-9	83
Приложение 1д. Анкета опроса: вопрос 10	84
Приложение 1е. Анкета опроса: вопросы 11-12	85
Приложение 1ж. Анкета опроса: вопросы 13-15	86
Приложение 1з. Анкета опроса: вопросы 16-17	87
Приложение 1и. Анкета опроса: вопросы 18-19	88
Приложение 1к. Анкета опроса: вопросы 20-24	89
Приложение 1л. Анкета опроса: вопросы 25-27	90
Приложение 2а. Таблица переменных	91
Приложение 2б. Таблица переменных (продолжение)	92

Приложение 2в. Таблица переменных (продолжение)	93
Приложение 2г. Таблица переменных (продолжение).....	94
Приложение 2д. Таблица переменных (продолжение)	95
Приложение 2е. Таблица переменных (продолжение).....	96
Приложение 2ж. Таблица переменных (продолжение).....	97
Приложение 2з. Таблица переменных (продолжение).....	98
Приложение 2и. Таблица переменных (продолжение)	99
Приложение 2к. Таблица переменных (продолжение)	100
Приложение 2л. Таблица переменных (окончание)	101
Приложение 3. Форма тестирования анкеты исследования	102
:Приложение 4а. Описательная статистика по переменным исследования с интервальными и пропорциональными шкалами.....	103
Приложение 4б. Описательная статистика по переменным исследования с номинальными шкалами	104
Приложение 4в. Описательная статистика по переменным исследования с номинальными шкалами (продолжение).....	105
Приложение 4г. Описательная статистика по переменным исследования с номинальными шкалами (продолжение).....	106
Приложение 4д. Описательная статистика по переменным исследования с номинальными шкалами (окончание).....	107
Приложение 5а. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления.....	108
Приложение 5б. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (продолжение)	109
Приложение 5в. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (продолжение)	110
Приложение 5г. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (продолжение)	111
Приложение 5д. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (продолжение)	112

Приложение 5е. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (окончание)	113
Приложение 6а. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок	114
Приложение 6б. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (продолжение)	115
Приложение 6в. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (продолжение)	116
Приложение 6г. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (продолжение)	117
Приложение 6д. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (продолжение)	118
Приложение 6е. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (окончание)	119
Приложение 7а. Описательная статистика по порядковым переменным	120
Приложение 7б. Описательная статистика по порядковым переменным (продолжение)	121
Приложение 7в. Описательная статистика по порядковым переменным (продолжение)	122
Приложение 7г. Описательная статистика по порядковым переменным (окончание)	123
Приложение 8а. Проверка необходимых допущений для проведения регрессионного анализа.....	124
Приложение 8б. Проверка необходимых допущений для проведения регрессионного анализа (продолжение)	125
Приложение 8в. Проверка необходимых допущений для проведения регрессионного анализа (окончание)	126
Приложение 9. Результаты регрессионного анализа для проверки 1 гипотезы исследования	127
Приложение 10. Результаты проведения теста χ^2 для проверки 2 гипотезы исследования	128

Приложение 11. Частотные таблицы для переменных, задействованных в проверке 2 гипотезы исследования	129
Приложение 12. Проверка предположения 1 на основании анализа описательной статистики.....	130
Приложение 13. Проверка предположения 2 на основании анализа описательной статистики.....	131
Приложение 14. Описательная статистика по принятию решения о покупке молочных продуктов и совершении покупки	132
Приложение 15. Статистическая проверка предположений 3 и 4	133

ВВЕДЕНИЕ

Поведение потребителей как область исследований занимает отдельное место среди маркетинговых активностей компании. Находясь в постоянном фокусе внимания у компаний, ориентированных на рынок, потребители в силу изменения своих вкусов, привычек и предпочтений в большей или меньшей степени вынуждают компании подстраиваться под них в некотором смысле «скоротечные» нравы, адаптируя под меняющиеся условия маркетинговые стратегии, программы, инструменты.

Изменение предпочтений и моделей поведения потребителей может происходить эволюционно – постепенно и «естественно» - таким образом, что компании на соответствующих рынках успевают отследить динамику происходящих смещений и предпринять меры, позволяющие в максимальной степени эти изменения учесть с наиболее выгодными для компании и потребителя последствиями.

Альтернативным вариантом таким постепенным смещениям могут быть резкие, иногда непредсказуемые сдвиги – своего рода революции в поведении потребителей, вызванные появлением новых технологий или изменениями в окружающей среде.

Ярким примером такого сдвига могут служить процессы, происходящие сегодня в российской экономике. Существенное изменение политической обстановки для страны после включения Крыма в состав России повлекло за собой ряд ожидаемых экономических последствий.

Уменьшение реальных доходов населения и снижение покупательной способности рубля повлекло за собой переориентацию потребителей на внутренний рынок, уменьшение потребления и экономию. Тем не менее, несмотря на сложившееся под воздействие этих факторов давление на потребителя, ряд привычек и трендов, начавших своё развитие ещё до кризиса, не исчез полностью, а преобразовался с поправкой на существующую экономическую ситуацию. Так, на рынке молока и молочной продукции потребители по-прежнему желают приобретать вкусные и полезные продукты, причём хотят иметь возможность делать это в как можно более высоком темпе – «на ходу». Однако подобные продукты, как правило, имеют цены выше среднерыночных и далеко не всегда могут быть предложены со скидкой, что совсем не на руку «новоявленному» потребителю и усугубляется ещё и снижением покупательной способности. Откажется ли потребитель в таком случае от здорового питания? Чем он готов пожертвовать? На что он готов пойти?

Описанные выше вопросы самим фактом своего существования подчёркивают необходимость пристального изучения поведения потребителей, особенно в условиях существенных «сдвигов». Компаниям, находящимся не в лучших условиях, чем потребители,

просто необходимо добиваться максимальной эффективности использования своих ресурсов. Достижение целей с наименьшими затратами выходит на первый план и в условиях, когда массовый рынок не предоставляет значительных возможностей для дифференциации и действия компаний должны быть максимально чётко спланированы.

Санкт-Петербург в течение долгого времени является городом, в котором молочные продукты составляют значительную часть культуры потребления в целом. Во-первых, в городе всегда был достаточно высокий уровень потребления молока на душу населения – он намного превышал соответствующие значения для большинства городов России и был близок к рекомендуемому Минздравсоцразвития среднелюдскому уровню потребления [Росстат, 2015]. Во-вторых, в силу особенностей географического положения, Санкт-Петербург в значительной мере обеспечивался молочной продукцией из-за рубежа. Позиции, которые некоторые иностранные бренды занимали на рынке Санкт-Петербурга, нетипичны для большинства городов России, и тем более значительны изменения, происходящие из-за запрета ввоза молочной продукции из ряда стран.

Описанные выше факторы делают рынок молочной продукции Санкт-Петербурга показательным с точки зрения более глубокого понимания изменений в поведении потребителей – происходящее замещение может восприниматься довольно остро именно потому, что создаётся контраст между прошлыми условиями и нынешними.

Говоря о рынке молочной продукции, необходимо обозначить его товарные границы. В данной работе рынки «молочной продукции» и «молока и молочной продукции» используются как синонимы. К данной категории относятся все продукты, изготовленные из коровьего молока, в том числе и питьевое коровье молоко. В категорию входят такие товарные группы, как: пастеризованное, ультрапастеризованное и стерилизованное молоко (в пакетах и бутылках), козье молоко, ароматизированные молочные напитки с вкусовыми добавками, молочные коктейли, порошковое молоко (молочный порошок), напитки с содержанием молочного порошка, молочные коктейли, твёрдые и мягкие сыры, плавленые и творожные сыры в упаковке, кефир, сметана и сливки в упаковке, ряженка (упакованная), простокваша (в упаковке), концентрированное молоко, сгущённые молочные продукты с сахаром, творог без добавок (в упаковке), зернёный творог (в упаковке), мягкие творожки (в упаковке), питьевой йогурт, густой йогурт, пудинги, сливочное масло в упаковке и маргарин и спреды в упаковке [Euromonitor, 2016].

Важной особенностью молочного рынка является тот факт, что потребитель и покупатель могут во многом отличаться, равно как и совмещать эти роли. В первую очередь это связано с семейным потреблением молочных продуктов, где процесс принятия решения о покупке и собственно её совершения варьируется в зависимости от распределения ролей.

С учётом вышесказанного, *цель* данной работы является определение изменений в поведении потребителей, вызванных коррекцией предложения на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга вследствие действия продовольственного эмбарго.

Для достижения указанной цели предполагается решение следующих задач:

1. Сформировать общую модель поведения потребителей, релевантную проводимому исследованию.
2. Выявить ключевые тренды в изменении поведения потребителей на рынках молочной продукции России и Санкт-Петербурга.
3. Адаптировать разработанную модель к рынку молочной продукции Санкт-Петербурга.
4. На основе данных эмпирического исследования верифицировать выводы относительно изменений в поведении потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга;
5. Разработать практические рекомендации для компаний рынка молочной продукции Санкт-Петербурга с учётом выявленных изменений.

Предметом исследования является поведение потребителей на рынке молочной продукции.

Объектом исследования являются жители Санкт-Петербурга – потребители молочной продукции.

Структура работы соответствует логике поставленных задач.

Первая глава посвящена выводу общей модели поведения потребителей, релевантной рынку молочной продукции. В модели выделяются значимые с точки зрения анализа происходящих изменений этапы, которые в дальнейшем структурируются и выражаются через системы переменных, каждая из которых, в свою очередь, отражает значимый аспект поведения потребителей на рынке.

Вторая глава включает в себя анализ рынка молочной продукции Санкт-Петербурга в целях уточнения факторов, которые могут оказывать влияние на происходящие изменения в целом и на поведение потребителей в частности. Во втором параграфе главы выводятся основные тренды в поведении потребителей, отражающие специфику и сложность сдвигов. В завершение второй главы предложенная в первой главе модель уточняется на основе собранных сведений данных для структурирования понимания выделенных трендов и выявления существующих пробелов в интерпретации поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга.

Третья глава посвящена верификации вторичных данных, построению гипотез и формулировке вопросов исследования по аспектам поведения потребителей, по которым

информации недостаточно, и проведении соответствующего количественного исследования. По итогам обработки первичных данных вместе со вторичными предполагается написание рекомендаций для компаний, работающих на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга.

Основными источниками информации при написании работы послужили работы таких авторов, как Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, П. Б. Любецкий, Н. С. Ates, М. Ceylan, I. M. Chaney, S. E. Beatty, S. M. Smith, M. Gram, W. D. Hoyer, D. J. MacInnis, R. Pieters; Ph. Kotler, K. L. Keller, N. K. Malhotra, D. F. Birks, P. Wills, G. Laurent, J.-N. Kapferer, W.C. Rodgers, K.C. Schneider, а также аналитическая информация из «Ведомостей», «Интерфакса», «РБК», Euromonitor, MarketLine, Nielsen и данные собственного исследования.

ГЛАВА 1. РАЗРАБОТКА ПОДХОДА К МОДЕЛИРОВАНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

В целях систематизации представлений об изменениях, происходящих в поведении потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга, и проведении дальнейшего анализа необходимо разработать подход к проблеме – проработать теоретические основы (*theoretical framework*) [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 60-62].

Для проводимого исследования теоретические основы заключены в модели поведения потребителей, которая является базовой концепцией, связывающей воедино рассматриваемые аспекты поведения.

Кризисное состояние экономики приводит к изменениям, которые касаются как решений потребителей, так и процессов, предшествующих принятию решения. Таким образом, целесообразна разработка модели, которая, с одной стороны, обеспечивает возможность представления поведения потребителей на этапе принятия решения, а с другой – позволяет объяснить его в том числе через ряд предшествующих шагов, изменения на которых также могут повлечь изменения в принятии решения.

1.1. Анализ релевантных базовых моделей поведения потребителей

Для разработки такой модели целесообразно обратиться к базовым подходам изучения поведения потребителей и ранее описанным моделям.

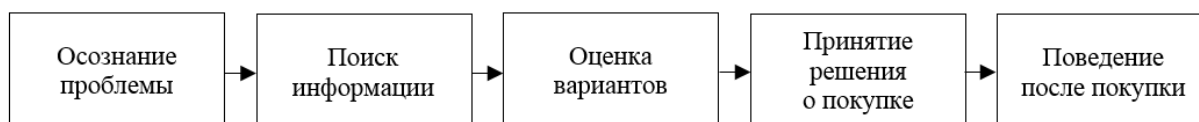
1.1.1. Модель процесса покупки Ф. Котлера и К. Келлера

Классической моделью, отвечающей базовым требованиям проводимого анализа, является модель процесса покупки (*five-stage model of the consumer buying process*) Ф. Котлера и К. Келлера [Kotler, Keller, 2012, p. 166-174].

Согласно предлагаемой авторами логике, процесс покупки состоит из пяти последовательно сменяющих друг друга этапов (см. Рисунок 1.1):

1. осознание проблемы (*problem recognition*)
2. поиск информации (*information search*)
3. оценка вариантов (*evaluation of alternatives*)
4. принятие решения о покупке (*purchase decision*)
5. поведение после покупки (*postpurchase behavior*)

Допускается, что некоторые шаги в отдельных случаях могут быть пропущены.



Первый этап подразумевает появление у потребителя осознаваемой им потребности (*problem, want*), вызванной определёнными раздражителями (*stimuli*), которые могут быть как внешними, так и внутренними. В качестве внутреннего раздражителя может выступать нужда (*need*), в то время как ко внешним раздражителям в первую очередь относятся маркетинговые стимулы и различные обстоятельства. Развиваясь, потребность достигает определённого порогового уровня, превращаясь в побуждение (*drive*) [Kotler, Keller, 2012, p. 167].

Побуждение достаточной силы переводит потребителя на второй этап – поиск информации. Поисковые усилия, или вовлечённость в поиск (*engagement in the search*), могут быть двух уровней:

1. повышенное внимание (*heightened attention*); на данном уровне потребитель становится более восприимчивым к информации, касающейся искомого продукта;
2. активный поиск информации (*active information search*); более высокий уровень вовлечённости в поиск подразумевает изучение дополнительных материалов: чтение, звонки друзьям, поиск в Интернете и посещение магазинов [Kotler, Keller, 2012, p. 167].

Источники, из которых ведётся сбор информации (*information sources*), в рассматриваемой модели делятся на четыре типа:

1. личные (*personal*); данная группа включает в себя семью, друзей, соседей и знакомых;
2. коммерческие (*commercial*); к данному типу источников относятся реклама, сайты в Интернете, представители службы продаж, дилеры, упаковка и специальные стенды;
3. общественные (*public*); группа представлена СМИ и различного рода потребительскими организациями;
4. личный опыт (*experiential*); потребитель пробует, тестирует или использует продукт [Kotler, Keller, 2012, p. 167].

Кроме того, в процессе сбора информации потребитель узнаёт о различных брендах и их характеристиках, причём по мере приближения к окончанию данного этапа число марок постепенно уменьшается. Так, существуют полный набор (*total set*) всех марок, представленных на рынке; набор осведомлённости (*awareness set*) – перечень известных потребителю марок; набор рассмотрения (*consideration set*) – группа марок, отвечающих крите-

риям покупателя; и набор выбора (*choice set*) – бренды, удовлетворяющие всем требованиям потребителя. Из них (на четвёртом этапе процесса покупки) потребитель выбирает один бренд [Kotler, Keller, 2012, p. 167].

На втором этапе также встаёт вопрос значимости тех или иных характеристик товара, или атрибутов (*attributes*), определяющих, как именно происходит процесс выбора, а также их иерархии (*hierarchy*). Процесс выявления иерархии атрибутов называется разбиением рынка (*market partition*) и позволяет выделять соответствующие потребительские сегменты [Kotler, Keller, 2012, p. 168].

После получения необходимой информации и выделения значимых характеристик продуктов потребитель переходит к следующему шагу – оценке вариантов. Сложно выделить единый универсальный алгоритм оценки, однако в большинстве случаев оценка происходит на базе следующих базовых принципов (*basic concepts*):

1. потребитель стремится удовлетворить некоторую потребность;
2. потребитель ищет в товаре определённую выгоду;
3. каждый товар рассматривается как совокупность свойств, причём каждое из них вносит различный вклад в обеспечение искомой выгоды [Kotler, Keller, 2012, p. 168].

Важное место в формировании оценки и поведении потребителей играют убеждения (*beliefs*) и установки (*attitudes*). Под убеждением понимается мысленная характеристика индивидом чего-либо. Установка – устойчивая положительная или отрицательная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним эмоции и направленность возможных по отношению к ним действий [Kotler, Keller, 2012, p. 168].

После оценки вариантов потребитель приходит к четвёртому этапу – принятию решения о покупке, которое формируется на базе предпочтения к брендам из набора выбора и намерения приобрести понравившийся товар. Решение о покупке состоит из пяти компонентов [Kotler, Keller, 2012, p. 170]:

1. бренд (*brand*);
2. место покупки (*dealer*);
3. объём покупки (*quantity*);
4. время покупки (*timing*);
5. способ оплаты (*payment method*).

Непосредственно перед принятием решения о покупке возможно проявление двух промежуточных факторов – установки других людей (*attitudes of others*) и непредвиденные обстоятельства (*unanticipated situational factors*), способные изменить намерение покупателя и его решение [Kotler, Keller, 2012, p. 170].

Решение о покупке – желание его отложить или изменить – во многом связано с воспринимаемыми потребителем рисками (*perceived risks*) [Kotler, Keller, 2012, p. 171]:

1. функциональный (*functional*); товар может не оправдать связанных с ним ожиданий;
2. физический (*physical*); опасность для здоровья пользователя или окружающих;
3. финансовый (*financial*); товар может не стоить запрашиваемой суммы;
4. социальный (*social*); непонимание со стороны окружающих;
5. психологический (*psychological*); нарушение психологического состояния пользователя;
6. временной (*time*); неудовлетворённость приобретённым продуктом приводит к необходимости поиска другого товара и возникновению соответствующих временных издержек.

Значимость воспринимаемых рисков для потребителя зависит от имеющихся в его распоряжении денег (*money at stake*), испытываемого сомнения в характеристиках товара (*attribute uncertainty*) и уверенности потребителя в себе (*consumer self-confidence*).

Пятый этап – поведение после покупки – включает в себя три аспекта [Kotler, Keller, 2012, p. 172]:

1. удовлетворённость после покупки (*postpurchase satisfaction*);
2. действия после покупки (*postpurchase actions*);
3. использование продукта и избавление от него (*postpurchase uses and disposal*).

Уровень удовлетворённости после покупки определяется степенью соответствия ожиданий потребителя реальному функционированию товара. Возможны три основных степени удовлетворённости [Kotler, Keller, 2012, p. 171]:

- разочарование (*disappointment*); покупка не соответствует ожиданиям;
- удовлетворённость (*satisfaction*); покупка соответствует ожиданиям;
- восхищение (*delight*); покупка превосходит ожидания.

Степень удовлетворённости влияет на действия после покупки. Так, от удовлетворённости зависят решения покупателя о повторной покупке (*repeat purchase*), возможность возврата (*return*) или отказа от использования продукта (*exit*), предупреждение знакомых (*voice*) и другие действия [Kotler, Keller, 2012, p. 171].

Использование продукта и избавление от него – значимые компоненты поведения после покупки. Так, частота покупок товара зависит от уровня его потребления – чем быстрее товар потребляется, тем меньше времени проходит до возвращения потребителей в магазин за новым приобретением. Кроме того, из-за переоценки потребителями долговечности товара могут возникать ошибки с заменой отдельных компонентов или продукта в целом [Kotler, Keller, 2012, p. 173].

Рассматриваемая модель процесса покупки в силу высокой степени обобщения отличается широтой охвата основных этапов поведения потребителей, однако не описывает каждый из них с достаточной степенью подробности. Так, в частности, в модели в недостаточной мере, с позиции проводимого исследования, представлено ролевое разделение потребителей и покупателей, а также их различные цели, которые оказывают влияние на принимаемое решение. Кроме того, в модели не рассматриваются факторы, определяющие вовлечённость потребителя в поиск информации.

Для построения общей модели поведения потребителей на рынке молока и молочной продукции Санкт-Петербурга целесообразно принятие модели процесса покупки за базовую и её расширение посредством включения дополнительных компонентов из модели процесса принятия решения (*the process of making decisions*) В. Хойера, Д. Макинниса и Р. Питерса.

1.1.2. Модель процесса принятия решения В. Хойера, Д. Макинниса и Р. Питерса

В предлагаемой авторами модели [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 183-291] процесс принятия решения разбит на три основных этапа (см. Рисунок 1.2).

1. осознание проблемы и поиск информации (*problem recognition and information search*);
 2. оценка и принятие решения (*judgement and decision-making*);
- процессы, происходящие после принятия решения (*post-decision processes*).

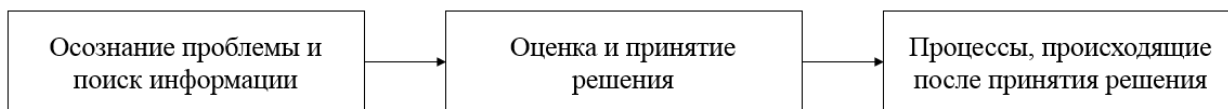


Рис. 1.2. Модель процесса принятия решения

Составлено по: [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 183]

Можно также заметить, что два из описанных этапов (осознание проблемы и поиск информации; оценка и принятие решения) фактически являются аналогичными первым четырём этапам в модели Ф. Котлера и К. Келлера (см. Рисунок 1.1), но сгруппированными попарно. Это отличие обращает внимание на размытость границ внутри сгруппированных этапов и их неразрывность.

Согласно предлагаемой авторами структуре процесса принятия решения, сначала потребитель осознаёт существование проблемы, вызванной наличием (возникновением) воспринимаемой разницы между текущим состоянием (*actual state*) и идеальным (*ideal state*). Чем больше эта разница, тем сильнее мотивация потребителя предпринимать активные действия для изменения сложившейся ситуации [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 185].

Идеальное состояние выступает в качестве отправной точки для постановки будущих целей и определения устремлений потребителя. Текущее состояние изменяется под воздействием таких факторов, как израсходование запасов (*running out of a product*), появление неисправностей или выявление дефектов у продукта (*product malfunction*), устаревание продукта (*obsolescence*) или неожиданное возникновение потребности в той или иной услуге (*unexpectedly needing a service*). Текущее состояние также способно изменяться под воздействием нужд (*needs*) и внешних стимулов (*external stimuli*) [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 185].

Осознав проблему, потребитель переходит к поиску информации, который в рассматриваемой модели также представлен в рамках первого этапа. Поиск информации ведётся по двум направлениям: внутренний поиск (*internal search*) и внешний (*external search*) [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 188].

Под внутренним поиском понимается воспроизведение потребителем информации, хранимой в памяти. Важным фактором, определяющим возможности внутреннего поиска, является наличие необходимой информации в памяти. Соответственно, более опытные и информированные потребители имеют большие возможности для внутреннего поиска. Кроме того, внутренний поиск находится под влиянием временных ограничений (*time pressure*) и отвлекающих факторов (*distraction*).

Глубина поиска (*degree of search*) может сильно варьироваться в зависимости от вовлечённости (*involvement*), которая в свою очередь связана с воспринимаемыми рисками (*perceived risks*) и потребностью в познании (*need for cognition*) [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 188-189].

Внешний поиск определяется как сбор информации из внешних источников (например, журналов, друзей или рекламных объявлений). Переход ко внешнему поиску осуществляется в том случае, когда решения не могут приниматься с опорой только на информацию, полученную из памяти [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 194].

Направления внешнего поиска в рассматриваемой модели делятся на 5 групп¹ [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 195]:

1. поиск в рознице (*retailer search*); к данной группе относятся посещения магазинов или дилеров, изучение упаковок или брошюр;
2. поиск в средствах массовой информации и социальных сетях (*media and social media search*); среди источников информации в данной категории выделяют рекламу, сайты производителей, форумы, пресса, социальные сети и аналогичные источники;

¹ Приведённые в каждой группе перечни источников не являются исчерпывающими и выполняют иллюстративную функцию.

3. межличностный поиск (*interpersonal search*); направление включает в себя советы друзей, родственников, соседей, коллег и других потребителей; кроме того, такой поиск может вестись как в процессе личного общения, так и по телефону, в Интернете, посредством текстовых сообщений или любым другим способом;
4. поиск в независимых источниках (*independent search*); под независимыми источниками понимаются книги, сайты и журналы, не спонсируемые владельцами брендов, а также государственные источники информации;
5. эмпирический поиск (*experiential search*); к данной группе относятся использование тестовых образцов продукции (*product sample*) и пробных испытаний услуг (*service trial*), а также тестирование продукта онлайн.

По окончании первого этапа процесса принятия решения потребитель переходит к оценке, которая является частью второго этапа. Под собственно принятием решения, которое также рассматривается в рамках второго этапа, подразумевается выбор из нескольких альтернатив или возможных вариантов действий [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 214].

Особенности поведения потребителя на втором этапе во многом зависят от степени его вовлечённости. Под вовлечённостью (*involvement*) понимаются осознаваемые потребителем возбуждение и интерес в отношении определённых предложений, событий или решений [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 214].

Оценивание в условиях высокой вовлечённости происходит по трём направлениям [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 214]:

1. оценка вероятности (*estimation of likelihood*)
2. оценка «хорошо/плохо» (*judgement of goodness/badness*)
3. ментальный и эмоциональный учёт (*mental and emotional accounting*)

Под оценкой вероятности понимается определение потребителем шанса, что какое-либо событие произойдёт в будущем. Например, поломка или то, что товар понравится друзьям [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 214].

Оценка «хорошо/плохо» отражает важность для потребителя тех или иных свойств или параметров предложения. Так, например, путешествие в холодную зимнюю погоду может быть оценено как положительно («хорошо»), так и отрицательно («плохо») в зависимости от предпочтений конкретного потребителя [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 214].

Ментальный учёт подразумевает мысленное разделение доходов и расходов потребителями на определённые категории – «счета» (*accounts*) – таким образом, что ситуации, транзакции или цели могут быть сгруппированы по соответствующим счетам. Например, у потребителя может существовать счёт «на путешествия», на котором мысленно группируются доходы и расходы на туристические поездки [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 216].

Согласно же концепции эмоционального учёта, положительные или отрицательные эмоции, относящиеся к тому или иному «счёту», способны оказывать значительное влияние на поведение потребителя в процессе покупки [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 216].

Низкая вовлечённость накладывает ограничения на процесс оценивания и сводят его преимущественно к использованию эвристических правил (*heuristics*) – практик, упрощающих оценки путём уменьшения усилий в условиях ограниченной информированности, причём таким образом, что использование таких правил приводит к удовлетворительным для потребителя результатам [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 242].

После оценивания суждения потребитель переходит к принятию решения, по-прежнему оставаясь на втором этапе в структуре рассматриваемой модели. Поведение на данном этапе также зависит от уровня вовлечённости [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 245].

Принятие решения в условиях высокой вовлечённости можно представить как результат ответа на ряд вопросов [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 218]:

1. Какие предложения рассматривать?
2. Какие факторы значимы с позиции принятия решения?
3. Что именно выбрать?
4. Принять решение сейчас или отложить принятие решения?
5. Как принимать решение, когда альтернативы не могут сравниваться?

Кроме того, принимаемое в условиях высокой вовлечённости решение зависит от ряда факторов, которые можно разделить на три группы [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 230]:

1. характеристики потребителя (*consumer characteristics*); решение потребителя зависит от его опыта, настроения, наличия у него времени, его стремления избегать крайности, а также особенностей процессов обработки информации, таких как воспоминание, запоминание или работа с новой информацией, называемых метакогнитивным опытом (*metacognitive experiences*);
2. особенности принимаемого решения (*characteristics of the decision*); ситуация, в которой принимается решение, оказывает воздействие на принятие решения через доступность информации (её количество, качество и формат) и наличие у рассматриваемых альтернатив мелких различий (*trivial attributes*);
3. групповой контекст (*group context*); принадлежность потребителя той или иной группе, наличие у него индивидуальных и групповых целей, а также присутствие тех или иных членов значимой для потребителя группы во многом способно определять характеристики принимаемого решения.

Для принятия решения в условиях низкой вовлечённости потребитель склонен экономить на времени и усилиях, затрачиваемых для осуществления выбора. Решение в таких случаях принимается как с помощью когнитивных усилий (*cognitively based decision-making process*), так и с задействованием эмоционального компонента (*affective-based decision-making process*). Эти два направления принятия решения сочетаются, приводя к различным результатам [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 245].

По окончании принятия решения потребитель переходит на третий этап – процессы, происходящие после покупки.

Потребитель не всегда уверен в сделанном выборе, и нередко возникает реакция, называемая диссонансом по поводу принятого решения (*post-decision dissonance*) – чувство тревоги относительно правильности принятого решения. Особенно остро эта проблема стоит, когда привлекательных альтернатив в контексте выбора было более одной [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 268].

Другой схожий эффект – сожаление по поводу принятого решения (*post-decision regret*) – отличается от предыдущего тем, что потребитель не просто сомневается в том, принял ли он верное решение, но считает, что необходимо было выбрать другую альтернативу, таким образом определяя свой выбор как неверный [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 268].

Важное место среди реакций после совершения покупки занимает удовлетворённость (*satisfaction*) – чувство, которое появляется в результате положительной оценки потребителем собственного решения и ощущения, что соответствующие цели достигнуты, а потребности получили необходимый отклик. Соответственно, негативная оценка потребителем результатов собственного выбора приводит к неудовлетворённости (*dissatisfaction*) [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 273-274].

Представленная модель дополняет описанную ранее, вводя дополнительные аспекты поведения потребителей на различных этапах принятия решения. В частности, она позволяет заполнить пробелы, которые не были описаны в модели процесса покупки.

Тем не менее, данная модель, как и рассмотренная ранее, в силу высокой степени абстракции не отражает конкретных переменных, при помощи которых можно было бы детально описать то или иное явление на рассматриваемом отрезке поведения потребителя как процесса, однако такого приближения в обоих случаях достаточно, чтобы построить релевантную проводимому исследованию общую модель поведения потребителя, описывающую базовые процессы, задействованные в процессе принятия решения, а также соответствующие группы факторов и связи между ними.

1.2. Построение компонентов модели поведения потребителей на рынке молочной продукции

Описанные выше компоненты моделей процессов покупки и принятия решения с необходимыми модификациями используются для составления общей модели поведения потребителей на рынке молочной продукции.

Этап возникновения потребности и её осознания потребителем, представленный в обеих моделях, исключается как отдельно рассматриваемый из разрабатываемой модели в силу возможности описание необходимых его компонентов на других этапах. Так, в частности, нужда, выступающая в роли внутреннего раздражителя (стимул) – голод – остаётся неизменной. Маркетинговые стимулы, играющие роль внешнего раздражителя, могут быть описаны, в частности, как источники информации на логическом этапе поиска, в то время как возникновение проблем (потребностей), связанных с израсходованием запасов продуктов, а также особенностями их потребления и приобретения, тесно связано с этапами принятия решения о покупке и поведения после покупки.

В целях возможности более детально рассмотреть каждый этап поведения потребителей, в разрабатываемую модель включаются все основные логические шаги из модели процесса покупки за исключением первого (осознания проблемы). Кроме того, каждый из шагов в разработанной модели рассматривается по отдельности. Рассмотрим их подробнее. *Поиск информации (этап I)*. Схематично логика первого этапа в модели поведения потребителя на рынке молочной продукции представлена на Рисунке 1.3. Основными компонентами являются воспринимаемые риски, вовлечённость и источники информации.

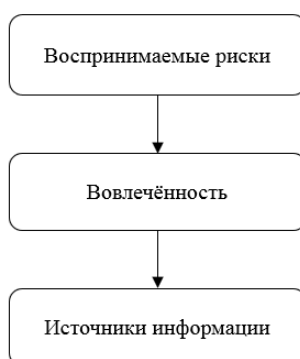


Рис. 1.3. Логика процесса поиска информации

Составлено по: [Kotler, Keller, 2012, p. 166-174; Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 185-291]

Воспринимаемые потребителем риски, как описано в параграфе 1.1.1 (в первую очередь функциональные, так как свойства молочных продуктов способны в значительной мере изменяться с течением времени, с изменением условий хранения и других факторов; и физические – в силу особенностей молочных продуктов как продуктов питания, по опре-

делению непосредственно связанных с состоянием потребителя) определяют вовлечённость потребителя в поиск, его усилия и готовность воспринимать и искать информацию о молочных продуктах.

Допускается, что поисковые усилия, описываемые через вовлечённость, могут достигать различной степени интенсивности – как повышенного внимания, так и активного поиска информации, что связано со значимостью молочных продуктов для одних категорий населения и их незначимостью для других. Так, приверженцы здорового образа жизни с большей вероятностью будут уделять внимание поиску информации о приобретаемых молочных продуктах и их свойствах. Аналогичное повышение внимания и активности поиска можно вероятно ожидать и в случае приобретения молочной продукции для детей.

Вовлечённость, как уже было отмечено в Параграфе 1.1.2, в свою очередь, определяет, какие источники информации использует потребитель и насколько активно. Кроме того, доверие тем или иным источникам и возможное переключение потребителей между различными их типами могут отражать происходящие изменения в поведении потребителей, а также влияние и значимость тех или иных внешних раздражителей.

Оценка вариантов (этап II). Второй этап в модели поведения потребителя на рынке молочной продукции (см. Рисунок 1.4) описывается по логике, предложенной Ф. Котлером и К. Келлером (см. Параграф 1.1.1): потребитель ищет в товаре выгоду, обеспечивающую удовлетворение некоторой потребности; причём каждый товар обладает определённым набором характеристик, каждая из которых в той или иной мере вносит вклад в обеспечение искомой выгоды. На основании этого вклада определяется значимость соответствующих характеристик для потребителя.



Рис. 1.4. Логика процесса оценки вариантов
Составлено по: [Kotler, Keller, 2012, p. 166-174]

Кроме того, важно отметить, что поиск выгод и определение значимости характеристик протекают на фоне убеждений и установок, которые как непосредственно, так и через вмешательство в эти процессы способны определять даваемые потребителем оценки.

Принятие решения (этап III). При переходе к принятию решения (см. Рисунок 1.5) отдельную значимость приобретает аспект индивидуальных и групповых целей (см. Параграф 1.1.2). Во-первых, индивид может играть роль как покупателя, так и потребителя, причём эти роли могут различаться. Во-вторых, отдельное место с точки зрения принятия решения играет семья. Обе эти значимые особенности закладываются в группу факторов «Индивидуальные и групповые цели», которая предположительно оказывает преимущественное влияние на решение о покупке.

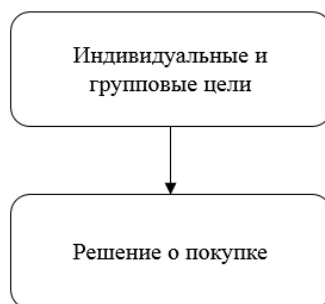


Рис. 1.5. Логика процесса принятия решения

Составлено по: [Kotler, Keller, 2012, p. 166-174; Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 185-291]

Собственно решение о покупке состоит из нескольких решений более низкого порядка, наиболее значимыми из которых на рассматриваемом рынке являются бренд, место покупки и объём покупки. Так, в частности, законодательные изменения наложили ряд ограничений на ввозимые в Россию из-за рубежа продукты под брендами [Указ Президента Российской Федерации «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации», 2014], а потребители, стремясь к экономии, переключаются на места продаж с относительно более низким уровнем цен и покупают в больших объёмах за раз.

Поведение после покупки (этап IV). Основными компонентами поведения потребителя после покупки в разработанной модели являются контекст потребления и повторная покупка.

Молочные продукты в силу значительного разнообразия входящих в них продуктовых групп и их свойств генерируют большое количество возможных ситуаций потребления, характерных для тех или иных продуктов или обстоятельств.

Кроме того, молочные продукты являются скоропортящимися, что приводит к высокой частоте покупок отдельных продуктов и увеличению вероятности при наличии потребительской лояльности [Любецкий, 2016, с. 152].

Социально-демографические характеристики. Отдельной категорией, не рассматриваемой в рамках предложенных моделей, но играющей значительную роль в процессе

покупки на рынке молочной продукции, являются социально-демографические характеристики потребителя [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 330-332; Ibid, p. 356], такие как пол, возраст, уровень доходов, количество детей в семье и другие. Так, например, участие детей в процессе покупки вместе с родителями способно в значительной мере изменить процесс принятия решения [Gram, 2015, p. 169].

Данная группа факторов способна оказывать влияние на поведение потребителя на каждом из четырёх рассматриваемых этапов в модели поведения потребителя на рынке молочной продукции.

Выводы

Изучение поведения потребителей в условиях происходящих изменений требует разработки общих подходов для обеспечения возможности дальнейшего описания и анализа. Основой подхода в соответствии с целью исследования становится модель поведения потребителей, отражающая его основные компоненты и их взаимосвязи.

В данной главе были рассмотрены две базовые модели поведения потребителей, в значительной мере удовлетворяющие требования к модели проводимого исследования, однако недостаточные для её создания по отдельности.

На базе описанных моделей и с учётом ряда особенностей рынка была разработана общая модель поведения потребителей на рынке молочной продукции (см. Рисунок 1.6).

Предлагаемая модель в значительной мере отвечает предъявляемым к ней требованиям, вводя в рассмотрение принятие решения о покупке и ряд предшествующих и последующих факторов и процессов, объясняющих те или иные решения потребителей. Кроме того, в модель введена отдельная группа переменных, которая позволяет в дальнейшем структурировать представления о поведении различных групп потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга.

Для обеспечения возможности более детально охарактеризовать поведение потребителей модель необходимо доработать, введя соответствующие переменные в каждом блоке факторов. Уточнению и обобщению изменений в поведении потребителей в условиях кризиса и адаптации (доработке) модели посвящена вторая глава настоящего исследования.

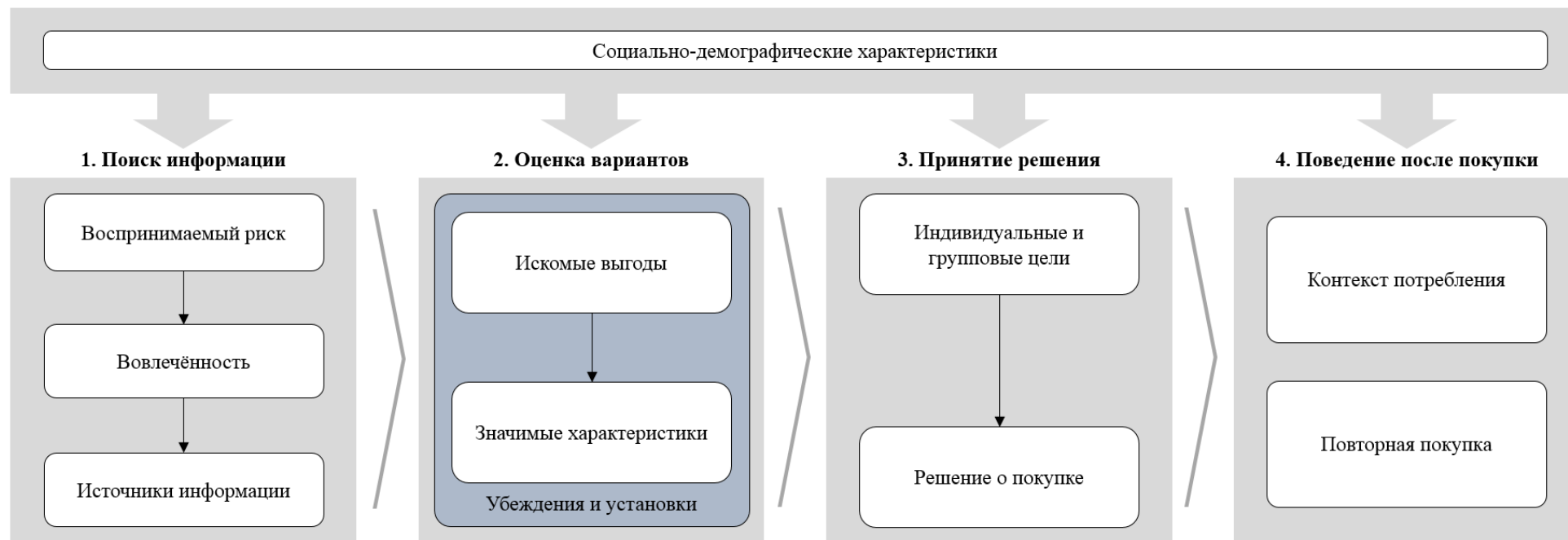


Рис. 1.6. Общая модель поведения потребителей на рынке молочной продукции
Составлено по: [Kotler, Keller, 2012, p. 166-174; Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 185-291]

ГЛАВА 2. ИЗМЕНЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Разработанная на предыдущем этапе модель поведения потребителей на рынке молочной продукции задаёт определённую логику, которая позволяет структурировать изменения в поведении потребителей и в дальнейшем – с введением необходимых уточняющих переменных в модель – выявить пробелы в знании о происходящих изменениях.

В данной главе более подробно рассматриваются изменения спроса: оценивается объём рынка (со стороны спроса) и динамика его изменения, выявляются основные тренды поведения потребителей и соответствующие им паттерны поведения. Таким образом решается вторая задача настоящего исследования. Выявленные в ходе её решения особенности рынка и поведения потребителей на нём ложатся в основу требований, предъявляемых к адаптированной модели. На основании существующих исследований, которые проводились различными авторами по сходным аспектам поведения, затрагиваемым в адаптируемой модели, а также по близким или идентичным товарным категориям, производится адаптация модели поведения потребителей к рынку молочной продукции Санкт-Петербурга, что позволяет решить третью задачу.

В соответствии с обозначенной логикой, перейдём к оценке спроса на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга.

2.1. Оценка спроса на рынке молочной продукции России и Санкт-Петербурга

Существует ряд показателей, используемых для оценки спроса. В частности, для оценки текущего спроса используются размер (*market size*) и объём (*market volume*) рынка; для оценки будущего спроса – их прогнозные значения. Под размером рынка понимается показатель продаж товаров или услуг на определённой территории за определённый период времени (чаще – год) в натуральном выражении (литры, килограммы). Объём рынка оценивает продажи в денежном выражении [Euromonitor, 2016].

Для оценки объёма рынка Санкт-Петербурга целесообразно использовать многофакторный индексный метод (*multiple-factor index method*), который применяется для оценки объёма регионального рынка на основании имеющихся данных об объёме рынка страны [Kotler, Keller, 2012, P. 89].

Рынок молочной продукции России. На диаграмме (см. Рисунок 2.1) представлена информация о реальных и номинальных объёмах рынка молочной продукции России с 2013 по 2015 годы, а также прогнозные значения с 2016 по 2018 года включительно. По данным Euromonitor, в 2015 году объём рынка составил 1.018.189 млн руб [Euromonitor, 2016].



Рис. 2.1. Изменение объёма рынка молочной продукции России в 2013-2018 гг.

Составлено по: [Euromonitor, 2016]

Номинальный объём рынка рос быстрыми темпами свыше 13% в год с 2013 по 2015 годы, однако, согласно прогнозам Euromonitor, уже в 2016 году темп прироста значительно замедлится (9,95% в год), когда объём рынка составит 1.119.536 млн руб, затем снизится до уровня 6,96% в 2017 году, когда падение темпов прироста значительно замедлится, и опустится до значения 6,76% в 2018 году [Euromonitor, 2016].

Снижение номинальных темпов прироста объёма рынка связано, в частности, с незначительным укреплением рубля по отношению к доллару, однако в целом их относительно высокий уровень обусловлен общим падением курса рубля к доллару в 2014-2015 годах, ростом инфляции и уровня цен [Ведомости, 2016].

Реальный объём рынка растёт значительно более медленными темпами, чем номинальный, причём резкое падение темпа прироста произошло уже к 2015 году (с 5,41% в 2014 году до 1,53% в 2015). По прогнозам Euromonitor, с 2016 по 2018 годы темп прироста будет колебаться в коридоре от 0,89% в год (2017) до 2.12% в год (2016), оставаясь, таким образом, на относительно стабильном уровне, и в 2018 году составит 1,28%. По оценкам, в 2016 году по сравнению с 2015 годом реальный объём рынка вырастет на 21.559 млн руб и составит 1.039.748 млн руб [Euromonitor, 2016].

Низкий реальный темп прироста и его замедление связаны с падением реальных доходов населения, а также ограничением ввоза молочной продукции из ряда стран, которое не было в полной мере компенсировано увеличением объёмов производства российскими производителями [Ведомости, 2016].

Наблюдаемая на российском рынке динамика происходящих изменений во многом характерна и для региональных рынков, в частности, для Санкт-Петербурга [Комитет по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга, 2016, с. 21].

Рынок молочной продукции Санкт-Петербурга. Многофакторный индексный метод, используемый в работе для оценивания объёма рынка молочной продукции Санкт-Петербурга как регионального), основывается на допущении, что объём некоторого регионального рынка связан с объёмом рынка страны через ряд факторов, таких как численность населения, располагаемый личный доход, объёмы продаж в сфере розничной торговли. Индекс рассчитывается на базе значений нескольких факторов, каждому из которых присваивается определённое весовое значение [Kotler, Keller, 2012, p. 89-90].

Для определения доли рынка Санкт-Петербурга в объёме рынка России в расчётах были использованы два фактора:

1. численность населения
2. оборот розничной торговли

Численность населения является значимым фактором с точки зрения объёмов потребления молочной продукции, так как абсолютное большинство жителей Российской Федерации и Санкт-Петербурга является потребителями молочной продукции. Изменения в объёмах потребления во много связаны с изменениями в численности населения страны и субъектов [Euromonitor, 2016].

Так как оценки объёма рынка молочной продукции России, представленные Euromonitor, основываются на данных о розничных продажах молочных продуктов, целесообразно включение доли региона (Санкт-Петербург) в обороте розничной России в группу факторов, используемую для расчёта индекса объёма рынка молочной продукции Санкт-Петербурга.

Значения факторов для обеих территорий представлены в Таблице 2.1.

Таблица 2.1. Значения факторов, использованных для расчёта объёма рынка Санкт-Петербурга

Территория	Показатель	
	Численность населения, млн чел	Оборот розничной торговли, млн руб
Российская Федерация	146,3	27.538.370
Санкт-Петербург	5,2	1.144.607
Доля Санкт-Петербурга в суммарном значении показателя, %	3,55	4,16

Таким образом, значение упомянутого выше индекса (объёма рынка) будет равно $[(3,55 + 4,16) \div 2]$ и составит 3,855. Соответственно, объём рынка молочной продукции Санкт-Петербурга в 2015 году рассчитывается как $[1.018.189 \cdot 3,855 \div 100]$ и составляет 39.255 млн руб.

Для прогнозирования изменений объёма рынка молочной продукции Санкт-Петербурга используются значения реального темпа прироста объёма рынка Российской Федерации. Рассчитанные значения реального объёма рынка (в ценах 2015 года) молочной продукции Санкт-Петербурга представлены в Таблице 2.2. Так, реальный объём рынка молочной продукции Санкт-Петербурга в 2016 году рассчитывается как $[39.225 \cdot (1+0,0212)]$ и составляет 40.086 млн руб, и так далее.

Таблица 2.2. Прогнозы объёма рынка молочной продукции Санкт-Петербурга до 2018 года

Год	2015	2016	2017	2018
Реальный темп прироста, %	-	2,12	0,89	1,28
Реальный объём рынка, млн руб	39.225	40.086	40.442	40.958

Согласно приведённым оценкам, в ближайшие годы не ожидается значительного увеличения объёма рынка, что в условиях снижения покупательной способности денежных ресурсов населения приводит к ужесточению конкуренции. Сложившаяся ситуация предъявляет дополнительные требования к компаниям, представленным на рынке. В частности, эти требования касаются области поведения потребителей: понимания происходящих изменений и обеспечение соответствующей реакции.

Описанная динамика реальной ёмкости рынка фактически говорит об актуальности потребительского тренда стремления к экономии в ближайшие несколько лет, что означает необходимость внимательного изучения данного тренда и соответствующих паттернов поведения для обеспечения конкурентоспособности компаний на рынке.

2.2. Ключевые тренды в поведении потребителей на рынке молочной продукции России и Санкт-Петербурга

По состоянию на 1 мая 2016 года на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга можно выделить три ключевых тренда, которые в наибольшей степени определяют поведение потребителей:

1. ориентация на здоровый образ жизни
2. ускорение темпов жизни
3. стремление к экономии

Тренды под номерами 1 и 2 возникли на рынке до политических и экономических изменений 2014 года (присоединение Крыма к составу России; введение санкций в отношении России и последующих контрсанкций со стороны России; кризисное состояние экономики России) и не утратили свою актуальность к началу 2016 года. Данные тренды являются долгосрочными и устойчивыми, в отличие от тренда, обозначенного номером 3, который возник под воздействием описанных выше изменений и продолжительность влияния которого преимущественно ограничена длительностью кризиса. Возникновение этого тренда можно отнести ко второй половине 2014 года.

Кроме того, в рамках перечисленных трендов можно выделить отдельные паттерны, характеризующие поведение потребителей в определённых ситуациях или условиях.

2.2.1. Ориентация на здоровый образ жизни

Эксперты рынка молочной продукции «ориентацию потребителя на здоровый образ жизни и потребление не только экологически чистой, но и полезной продукции» называют одним из важнейших трендов [Business Excellence, 2015].

Данный тренд, в частности, сказывается на деятельности производителей в молочном животноводстве, переработке молока и его упаковке и вынуждает компании внедрять инновационные технологии, использование которых позволяет значительно увеличивать срок хранения продукции. По оценкам, приведённый фактор положительно воздействует на рентабельность продаж молока и молочной продукции через систему потребительских предпочтений [Губанов, 2014, С. 320].

Тем не менее, наблюдается низкий уровень осведомлённости о том, что подразумевается под здоровым питанием. По данным Nielsen, понимание разнятся для различных возрастов. Так, у старшего поколения представления сформировались во времена СССР и во многом основываются на установках того времени. Более молодое поколение подвержено воздействию тренда приверженности здоровому питанию, пришедшему из западных стран и продолжающего набирать силу [Nielsen, 2015].

Говоря о здоровом питании, потребители подразумевает одновременно как натуральное (свежие продукты: овощи, фрукты, домашняя кухня), так и сбалансированное (богатое витаминами, диетическое) питание, что указывает на пересечение в восприятии потребителей двух неравнозначных (хотя и близких) по объёму понятий [Nielsen, 2015].

Стремление к ведению здорового образа жизни в наибольшей степени характерно для возрастной группы от 29 до 40 лет. В среднем, увеличение интереса происходит в возрасте 35 лет, когда складывается семья, появляются дети, а человек сосредотачивается на карьере и как следствие меньше внимания уделяет правильному питанию [Euromonitor, 2014].

В рамках тренда ориентации на здоровый образ жизни можно отдельно выделить паттерн потребления молочных продуктов с низким содержанием жиров. Такое поведение в наибольшей степени распространено среди людей, пытающихся избавиться от лишнего веса, в частности, относящихся к описанной выше возрастной группе [Euromonitor, 2014].

Тем не менее, низкое содержание жиров в молочных продуктах не получает широкого признания среди потребителей и не является решающим для большинства возрастных групп, что отчасти связано с тем, что высокий уровень жирности считается показателем натуральности, полезности и питательности молочной продукции, особенно для потребителей старших поколений, представления о здоровом питании которых сформировались во времена СССР. Таким образом, приверженность потребителей к молочным продуктам с более высокой жирностью выделяется как историческая, а большинство потребителей в целом характеризуется консерватизмом, проявляющемся в медленном переключении на молочные продукты с низким содержанием жиров или отказом от таких продуктов [Euromonitor, 2014].

По данным Euromonitor, наибольший сдвиг в сторону потребления продуктов с меньшим содержанием жиров наблюдается в таких товарных группах, как сливки, сыры и питьевое молоко. Данное явление не носит глубинный характер и является скорее покупательской привычкой, чем убеждённостью и пониманием. Наибольшие же силу данный паттерн имеет в возрастной группе 21-34 лет [Euromonitor, 2015].

Согласно результатам опроса, проведённого Nielsen, 85% российских покупателей считает натуральные продукты слишком дорогими. Кроме того, предлагаемый ассортимент продуктов для здорового питания в России недостаточен, а спрос на него ограничивается высокой ценой: «Российские потребители, которые заявляют, что здоровые атрибуты продуктов для них важны, не всегда готовы платить за них больше» [Nielsen, 2015].

Как отмечается в упомянутом исследовании, самой высокой готовностью платить (*willingness to pay, WTP*) за «здоровые» продукты отличается возрастная группа 21-34 лет,

в то время как самыми низкие значения по данному показателю характерны для потребителей в возрасте старше 65 лет. При этом у отличающегося высоким значением WTP сегмента также наблюдается желание питаться не только здоровой, но и вкусной пищей. Данная группа может выступать в качестве основного покупателя продуктов премиального ценового сегмента, в которых, в частности, содержатся натуральные вкусовые добавки [Nielsen, 2015].

Под влиянием тренда происходит изменения в отношении к некоторым товарным группам и их потреблению.

Так, на рынке наблюдается увеличение потребления свежего питьевого молока² (продажи которого составили 65% объёма продаж коровьего молока в денежном выражении в 2015 году), причём молоко, имеющее относительно более короткий срок годности, воспринимается как более натуральное и содержащее меньше искусственных добавок. Привлекательность приобретают также йогурты и кисломолочные продукты (в частности, кефир и ряженка), которые считаются низкокалорийными и полезными. Кроме того, йогурты с фруктовыми наполнителями естественным образом воспринимаются как более полезные и привлекательные продукты, чем йогурты со вкусовыми добавками. В категории сырных продуктов более полезными и лёгкими потребителям видятся мягкие сорта сыра [Euromonitor, 2015].

Обогащённое молоко³ – продукт, который мог бы быть привлекательным на рынке в условиях описываемого тренда, – фактически не пользуется спросом, так как потребители критически относятся к заявленным преимуществам такой продукции. Другая «крайность» – молочный порошок – также не воспринимается потребителями, так как не считается равнозначной альтернативой коровьему молоку [Euromonitor, 2015].

Тренд ориентации на здоровый образ жизни является одним из ключевых для молочного рынка Санкт-Петербурга, так как обладает значительной устойчивостью к происходящим колебаниям, а его действие будет продолжать оказывать влияние на поведение потребителей в долгосрочной перспективе.

² «Свежее» питьевое молоко (*fresh/pasteurized milk*) – питьевое молоко, прошедшее термическую обработку методом пастеризации. Альтернативными вариантами тепловой обработки являются ультрапастеризация и стерилизация; питьевое молоко, обработанное такими методами и упакованное соответствующим образом, как правило, имеет длительный (до нескольких месяцев) срок хранения (*long-life/UHT/sterilized milk*) [Mitsostergios, Skiades, 1994, P. 8].

³ Обогащённое молоко (*enriched milk*) – питьевое молоко, обогащённое отдельно или в комплексе молочным белком, витаминами, микро- и макроэлементами, пребиотическими веществами (пребиотиками), полиненасыщенными жирными кислотами, фосфолипидами, пищевыми волокнами [ГОСТ Р 53952-2010, 2012].

Проявления данного тренда неодинаковы для различных возрастных групп и людей с различным семейным положением; это касается изменения как установок и понимания, так и покупательского поведения. Существование тренда ориентации на здоровый образ жизни изменяет восприятие потребителями определённых товарных групп и характеристик продуктов.

2.2.2. Ускорение темпов жизни

Вторым значимым трендом на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга является ускорение темпов жизни. Основное проявление заключается в росте спроса на готовые или «быстрые» продукты питания. Данный тренд является в большей степени «самостоятельным», чем вышеописанный, в том смысле, что его существование в большей мере объективно и независимо от восприятия потребителей [Euromonitor, 2014].

По мнению экспертов, существование потребности в «быстрой» еде во многом очевидна в условиях значительных временных ограничений, которые накладываются на потребителей [Business Excellence, 2015]. В большинстве случаев потребители склонны делать выбор в пользу продуктов для перекусов [DairyNews, 2015]. Ускорение темпов жизни накладывает отпечаток на многие рынки, касающиеся питания и продуктов питания: потребители всё больше отходят от готовки дома в сторону потребления снеков/закусок и сладостей «на ходу», доставки продуктов, а также фаст-фуда [Euromonitor, 2014].

Продуктом, который во многом соответствует описанному тренду, является питьевой йогурт. Йогурт часто потребляется как самостоятельный продукт на завтрак (так как не требует готовки), иногда потребляется со злаковыми (позволяя приготовить блюдо с минимальными временными затратами), а также используется в качестве закуски днём (самостоятельно или в сочетании с другими продуктами). Кроме того, питьевой йогурт (в отличие от непитьевого) считается достаточно удобным продуктом для еды «на ходу» [Euromonitor, 2015].

В рамках сложившегося тренда большой потенциал имеют закуски, в основе которых лежат сырные продукты. Данный тип продукции уже достаточно широко представлен в США и пользуется спросом [Business Excellence, 2015].

Как демонстрирует описанный выше пример, тренд ускорения темпов жизни даёт привлекательные результаты, когда он ложится в основу предложения наряду с трендом ориентации на здоровый образ жизни. Потребители неуклонно стремятся сочетать быстрое питание со здоровым, поддерживая, таким образом, определённый баланс этих двух ка-

честв. Ярким примером может служить возрастающий спрос на рынке фаст-фуда к заведениям сети Subway, которые в глазах потребителей выглядят как выгодно сочетающие оба качества [Euromonitor, 2014].

2.2.3. Переход на сберегательную модель потребления

Среди наиболее значимых и актуальных трендов отдельного внимания заслуживает переход потребителей на сберегательную модель потребления (в дальнейшем в работе употребляется как синоним со «стремлением к экономии» и «экономичной моделью поведения»). В рамках исследования данный тренд классифицируется как кризисный, т.е. в первую очередь возникший в связи с политическими и экономическими изменениями 2014 года и носящий более краткосрочный и устойчивый характер, чем упомянутые ранее.

Масштаб воздействия тренда стремления к экономии обширен и касается многих товарных категорий. В частности, потребители стали приобретать более дешёвые бренды молочных продуктов. Согласно результатам проведённого Nielsen исследования, более 40% опрошенных россиян считает, что экономика России находится в состоянии кризиса и что страна не справится с ним в течение года, а наибольшую обеспокоенность потребителей вызывает рост цен на продукты питания [Nielsen, 2016].

В нынешних условиях потребители не могут позволить себе такие расходы, как до кризиса, и становятся более чувствительными к ценам, на фоне чего увеличивается эффективность акций ценового стимулирования. Стремление к экономии также проявляется в покупках больших объёмов продуктов за раз, что особенно характерно для товарной группы йогуртов и кисломолочных продуктов. Такие способы снижения цены за единицу товара видятся потребителям рациональным способом экономии [Euromonitor, 2015].

Собственные торговые марки (далее в тексте – СТМ) розничных сетей (*private/own label*), имеющие ценовые преимущества по сравнению с брендами национальных производителей, становятся особенно привлекательными для потребителей в условиях кризиса. Так, значительный прирост продаж в 2015 году показали СТМ крупных сетей («Ашан» и Metro Cash & Carry) – 140% и 78% прироста продаж в денежном выражении соответственно. Увеличение объёмов продаж в 2015 году также продемонстрировали сети «Лента» и X5 Retail Group (гипермаркеты «Карусель», супермаркеты «Перекрёсток» и дискаунтеры «Пятёрочка»), также имеющие СТМ, – 19% и 16% темпа прироста соответственно. Важно отметить, что рост продаж СТМ во всех случаях происходит преимущественно за счёт технологически простых традиционных молочных продуктов⁴ [Euromonitor, 2015].

⁴ К «традиционным» молочным продуктам относятся питьевое молоко, творог, кефир и сметана [Euromonitor, 2015].

Согласно результатам исследования, проведённого Nielsen, треть опрошенных россиян отмечает усиление привлекательности СТМ. В частности, две трети из них объясняют такую динамику стремлением экономить. Упомянутые выше традиционные молочные продукты под СТМ в среднем на 20% дешевле, чем товары под брендами национальных производителей. Кроме того, половина опрошенных российских покупателей заметила увеличение предложения товаров под СТМ, а треть – улучшение их качества [Nielsen, 2016].

Увеличение объёмов продаж традиционных молочных продуктов характерно не только для СТМ, но и для брендов национальных производителей. В целом, рост продаж традиционных продуктов компенсируется их уменьшением или замедлением для нетрадиционных [Euromonitor, 2015]. Тем не менее, по данным Nielsen, около четверти опрошенных компаний россиян отмечает значительный рост цен на традиционные молочные продукты. От этих категорий не отказываются, но более трети респондентов утверждает, что приобретает меньше традиционных продуктов, чем раньше, что обусловлено экономией [Nielsen, 2014].

Потребители также изменили своё поведение в отношении товарной группы сыра: объёмы продаж сыра в натуральном выражении снизились, а в денежном – наоборот, увеличились (что обусловлено значительным ростом цен). Описанные изменения особенно заметны в группе мягких сыров и не так проявляются в группе твёрдых и плавленых. При этом плавленый сыр традиционно считается более доступным, в связи с чем его потребление в условиях кризиса растёт. Премиальные же сорта сыра ощутили наибольшее падение в объёмах продаж: данный ценовой сегмент состоял преимущественно из продуктов под европейскими брендами [Euromonitor, 2015].

На фоне происходящих изменений российские товары в глазах потребителей приобретают дополнительную привлекательность. Так, по данным Euromonitor, российские продукты в таких товарных группах, как йогурты и сыры, видятся потребителям дешевле зарубежных. Кроме того, почти половина россиян считает, что российские бренды лучше понимают потребности российских потребителей, чем зарубежные. В целом, возможность испытывать гордость за страну и чувство патриотизма ценится российскими потребителями. Как следствие, для многих россиян страна-производитель начинает приобретать большее значение [Euromonitor, 2014]. По результатам опроса, проведённого фондом «Общественное мнение», 81% россиян предпочитает российские продукты питания, 2% – иностранные, а 14% – не придаёт значения тому, где продукт произведён [Интерфакс, 2015].

Рост продаж российских продуктов наблюдается в таких товарных группах, как пастеризованное молоко и глазированные сырки (11% темп прироста объёмов продаж в натуральном выражении 40% – для сырков), причём в последней группе российские производители традиционно удерживали лидерство [Nielsen, 2015].

Отдельно можно выделить предпочтение потребителями молочных продуктов местных (региональных, локальных) производителей как более свежих и натуральных по сравнению с зарубежными или произведёнными в других регионах. При прочих равных, местные производители имеют больше возможностей для предложения относительно более свежих продуктов по относительно более низким ценам. Кроме того, наблюдается рост доли относительно мелких локальных игроков на рынке в целом [Euromonitor, 2015]. Рост спроса на их продукцию, по оценкам Nielsen, составил 40-50% в натуральном выражении [Nielsen, 2015].

Стремление потребителей к экономии проявляется также в изменении форматов посещаемых магазинов. Супермаркеты и гипермаркеты воспринимаются как торговые точки, предлагающие лучшее соотношение цена-качество. Они позволяют совершать большое число покупок в одном месте, кроме того, обеспечивая дополнительные выгоды дисконтных программ. Данные форматы уступают рынкам, которые воспринимаются как способные обеспечить лучшее («домашнее») качество, однако выбор потребителя падает именно на супермаркеты и гипермаркеты из-за предоставляемой ими выгоды приобретения всех товаров в одном месте [Euromonitor, 2014].

Описанные выше паттерн поведения прекрасно иллюстрируют слова Илоны Лепп – коммерческого директора Nielsen в России: «Удобство расположения, сервис и приятные впечатления от шопинга ... отходят на второй план. Существенную роль продолжает играть, по большому счету, лишь уровень цен и широта ассортимента – одним словом, возможность найти все нужные товары в одном месте по низкой цене. ... Очевидно, что в условиях обмельчавших реальных доходов выбирать будут более дешёвые бренды и магазины с самыми низкими ценами, а вопросами собственного комфорта покупатели будут готовы пренебречь» [Nielsen, 2015].

* * *

Описанные выше тренды и характеризующие их паттерны поведения, как уже было отмечено, далеко не во всех случаях проявляются в «чистом» виде. Решения потребителей часто принимаются под воздействием факторов, характеризующих несколько трендов или паттернов поведения одновременно. Тем не менее, можно выделить паттерны поведения, которые с высокой степенью уверенности можно отнести к проявлениям соответствующего

тренда. Для удобства представления тренды и соответствующие им паттерны поведения приведены в Таблице 2.3.

Таблица 2.3. Потребительские тренды на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга

Тренд	Паттерн поведения
Ориентация на здоровый образ жизни	<ul style="list-style-type: none"> • Потребление молочных продуктов с низкой жирностью • Увеличение потребления свежего (пастеризованного) молока • Поиск молочных продуктов, сочетающих в себе одновременно приятный вкус и полезность • Отказ от потребления обогащённого молока
Ускорение темпов жизни	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение потребления питьевого йогурта (как отдельно, так и в сочетании с другими продуктами) • Поиск «быстрых» молочных продуктов (готовых к употреблению или которые можно использовать для быстрого приготовления пищи)
Переход на берегательную модель потребления (кризисный тренд)	<ul style="list-style-type: none"> • Переход на более дешёвые бренды молочных продуктов • Увеличение покупок товаров по скидкам • Увеличение объёмов покупок за раз • Рост потребления товаров под СТМ розничных сетей • Увеличение потребления традиционных молочных продуктов • Предпочтение российских продуктов и брендов зарубежным • Предпочтение локальных (региональных) молочных продуктов привозимым из других регионов • Покупка молочных продуктов в «современных» сетевых форматах торговых точек

Как видно из Таблицы 2.3, кризисный тренд, несмотря на меньшую длительность его воздействия и более короткий «срок годности», генерирует наибольшее количество паттернов потребительского поведения, которые во многом отражают происходящие на рынке изменения.

2.3. Адаптация компонентов модели поведения потребителей к особенностям рынка молочной продукции Санкт-Петербурга и происходящим на нём изменениям

Общая модель поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга, разработанная в первой главе, для обеспечения возможности её инструментального использования в целях исследования требует доработки и адаптации к рынку (введения конкретных переменных, отражающих те или иные действия и состояния, характерные как для поведения потребителей вообще, так и отражающие специфику конкретного рынка).

Включённые в общую модель четыре этапа поведения потребителей в адаптированной модели рассматриваются как отдельные модели более низкого уровня, каждая из которых включает в себя переменные, объясняющие поведение потребителей в рамках конкретного этапа. Социально-демографические характеристики как отдельная группа факторов включается в каждую из четырёх моделей.

2.3.1. Социально-демографические характеристики

Группа переменных, описывающая социально-демографические характеристики потребителей, включает в себя следующие факторы: пол, возраст, семейное положение, количество детей в семье, возраст детей, уровень дохода, уровень образования и род занятий (см. Рисунок 2.2).

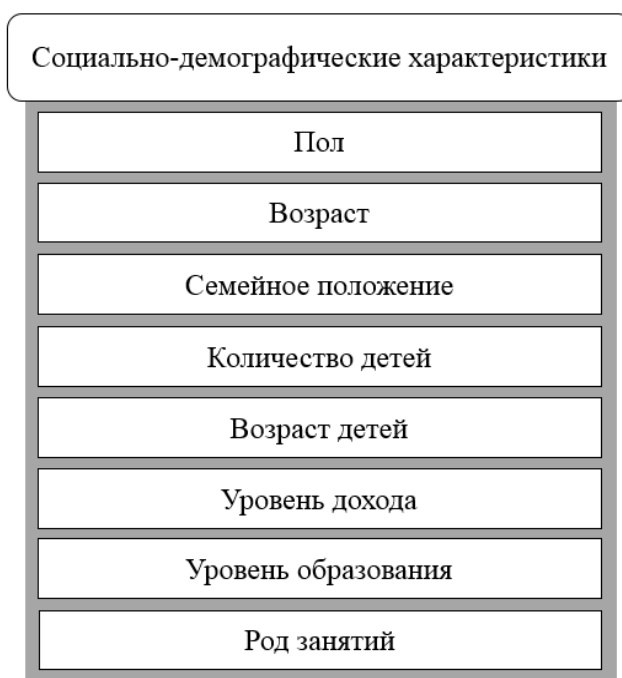


Рис. 2.2. Социально-демографические характеристики в адаптированной модели поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга

Составлено по: [Ates, Ceylan, 2010, p. 237-241; Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 330-332; Ibid. p. 357; Gram, 2015, p. 171-176]

Включение таких переменных в исследование поведения потребителей, как пол и возраст, является классическим и позволяет использовать в качестве сегментирования два основания, которые во многом способны объяснить разницу между поведением различных групп людей [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 330-332]. Кроме того, отдельного внимания на рынке молочной продукции заслуживают переменные, характеризующие семью потребителя (семейное положение, количество детей и их возраст), так как они во многом изменяют процесс принятия решения и покупки [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 356-358; Gram, 2015, p. 171-176]. Исследователи также часто выделяют уровень дохода, образование и род занятий как переменные, во многом определяющие покупательную способность, особенности процесса принятия решения и стиля жизни потребителей [Ates, Ceylan, 2010, p. 237-241].

Приведённые переменные во многом описывают разнообразие потребителей, характерное для рынка молочной продукции как массового и позволяют выявлять разницу между поведением тех или иных выделяемых групп, если возникает такая необходимость.

2.3.2. Поиск информации (этап I)

Модель поиска информации в проводимом исследовании состоит из трёх групп переменных: воспринимаемого риска, вовлечённости и источников информации. Рассмотрим их характеристики и существующие между ними связи подробнее.

Воспринимаемый риск. Данная группа переменных характеризует все риски, которые у потребителя ассоциируются с приобретением и потреблением молочной продукции. Как уже было отмечено ранее, это преимущественно функциональный и физический риски.

Для описания любого воспринимаемого риска можно использовать две характеристики: значимость (*importance*) и вероятность (*probability*). Под значимостью риска понимается то значение, которое потребитель придаёт негативным последствиям неправильного выбора (*poor choice*) товара. Вероятность отражает возможность совершения такой ошибки [Kapferer, Laurent, 1985, p. 41-45]. Данные характеристики использовались для оценки воспринимаемых рисков, связанных со многими товарными категориями, в частности, с питьевым йогуртом, а методики их измерения были неоднократно задействовались в различных исследованиях и проверялись [Rodgers, Schneider, 1993, p. 335-338].

Вовлечённость. Воспринимаемый риск, выраженный через его значимость и вероятность, определяет уровень вовлечённости потребителя. Существуют различные типы вовлечённости; в частности, можно выделить личную (*ego involvement*) и вовлечённость в задачу (*task involvement*) [Beatty, Smith, 1987, p. 88].

Личная вовлечённость отражает важность продукта для индивида, его ценностей и представлений о себе. Вовлечённость в задачу определяется тем, какого типа проблема (задача) стоит перед потребителем. В зависимости от различных её характеристик – например, временных ограничений (*time pressure*) – формируется определённый уровень вовлечённости в задачу [Beatty, Smith, 1987, p. 88-89].

Описанные аспекты вовлечённости были задействованы в исследованиях поведения потребителей, связанных преимущественно с усилиями, которые индивиды готовы были вкладывать в поиск информации, в частности, о продуктах питания [Beatty, Smith, 1987, p. 92-93] или для достижения более высоких результатов в деятельности [Park, Oh, Kang, 2015, p. 1495-1496].

В рамках проводимого исследования наибольший интерес представляет именно личная вовлечённость. Она отвечает за важность молочной продукции как категории для потребителя и является по определению достаточно устойчивой. Однако происходящие в поведении потребителей изменения, связанные, в частности, с увеличением воспринимаемых рисков, могут оказывать влияния на место, которое молочные продукты занимают в жизни потребителя, в соответствии с обозначенной выше причинно-следственной связью.

Источники информации. Потребители с разными уровнями вовлечённости по-разному воспринимают и используют те или другие источники информации. Предполагается, что с увеличением вовлечённости увеличивается и число используемых источников [Chaney, 2000, p. 7-9], однако для данного исследования интерес в первую очередь представляет не количество источников, а их «качество».

Существует большое количество различных классификаций источников информации. В данной работе автор обращается к подходам, которые использовались в аналогичных исследованиях для сходных или идентичных товарных категорий. В соответствии с выбранным подходом, источники информации можно разделить на 4 основные группы: места продаж, личные, СМИ и социальные медиа, эмпирический поиск. Источники, включённые в каждую группу, представлены на Рисунке 2.3 [Chaney, 2000, p. 12; Любецкий, 2016, с. 156].

Кроме того, можно предположить, что в условиях происходящих в среде изменений появляется разрыв между теми источниками, которым потребители доверяют и которыми пользуются. В данной области лежит значительный потенциал повышения эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций через более рациональный выбор каналов.



Рис. 2.3. Адаптированная модель первого этапа поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга

Составлено по: [Kapferer, Laurent, 1985, p. 41-45; Beatty, Smith, 1987, p. 88-92; Rodgers, Schneider, 1993, p. 335-338;

Chaney, 2000, p. 9-12; Ates, Ceylan, 2010, p. 237-241; Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 330-332; Ibid. p. 357;

Gram, 2015, p. 171-176; Park, Oh, Kang, 2015, p. 1495-1499; Любецкий, 2016, с. 145-146]

2.3.3. Оценка вариантов (этап II)

Поведение потребителя на этапе оценки вариантов в разработанной модели объясняется через три группы переменных: искомые выгоды, значимые характеристики, а также убеждения и установки. В основе модели данного этапа лежит логика объяснения значимых для потребителей характеристик молочных продуктов через выгоды, которые они ищут (см. Рисунок 2.4).

Искомые выгоды. Искомые выгоды специфичны для различных товарных категорий, в частности, молочных продуктов. В результате качественных и количественных исследований, проведённых различными авторами, был выделен ряд характерных для молочной продукции искомых выгод: приятный вкус, пример здорового поведения, укрепление костей, здоровая масса тела, снижение риска заболеваний, питательность, гордость за национального производителя и экономия, причём последние два из перечисленных были введены для отражения изменений происходящих в восприятии потребителей изменений, которые не покрываются стандартными атрибутами молочных продуктов [Gulliver, Horwath, 2001, p. 1355-1357; Euromonitor, 2015; Jung et al., 2015, p. 369-374].

Под приятным вкусом понимается удовольствие, которое потребитель испытывает от потребления молочного продукта в связи с его вкусовыми особенностями. Данный аспект также упоминается и в связи со здоровым питанием. Пример здорового поведения – важная выгода с позиции потребителя в контексте поведения в группе, особенно в семье. В исследованиях неоднократно выявлялось, что родители склонны потреблять молочные продукты на глазах у детей, таким образом подавая положительный пример и формируя, как ожидается, модель здорового поведения своих детей [Euromonitor, 2015; Jung et al., 2015, p. 369-374].

Другие три важные для многих потребителей – особенно женщин – выгоды представлены укреплением костей, обеспечением здоровой массы тела и снижением риска заболеваний. Содержащиеся в молочных продуктах компоненты – в особенности кальций – воспринимаются потребителями как способные укреплять кости, таким образом повышая устойчивость организма к нагрузкам, что также ассоциируется с замедлением процесса старения. Существует также мнение, что молочные продукты являются диетическими по своей природе, т.е. ожидается, что потребление продуктов питания данной категории способно обеспечивать необходимый баланс питательных компонентов в организме для поддержания здоровой массы тела (такой, которая не препятствует нормальному протеканию всех процессов в организме). Кроме того, потребление молочных продуктов часто связывают со снижением риска таких заболеваний, как рак, диабет, гипертония и сердечно-сосудистые заболевания [Gulliver, Horwath, 2001, p. 1355-1357].



Рис. 2.4. Адаптированная модель второго этапа поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга

Составлено по: [Gulliver, Horwath, 2001, p. 1355-1357; Ates, Ceylan, 2010, p. 237-241; Kotler, Keller, 2012, p. 168-169;

Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 330-332; Ibid. p. 357; Huang, Lee, 2014, P. 205; Euromonitor, 2015;

Gram, 2015, p. 171-176; Jung et al., 2015, p. 366-374; Любецкий, 2016, с. 154]

Под питательностью молочных продуктов в исследовании понимается их способность утолять голод. Фактически речь идёт об удовлетворении потребности, провоцируемой нуждой. Гордость за национального производителя – отдельная категория выгод, связанная с чувством патриотизма российских потребителей и которую многие из них стремятся получить, приобретая молочные продукты, произведённые в России. Экономия – отдельная категория выгод, которую в широком смысле можно охарактеризовать как соотношение «цена/качество». В условиях кризиса получение максимально ценного (в восприятии потребителя) молочного продукта с минимальными затратами, в особенности финансовыми, приобретает особое значение [Euromonitor, 2015].

Значимые характеристики. Как уже было обозначено выше, искомые выгоды определяют, какие из характеристик молочных продуктов становятся значимыми для потребителя.

В схожем исследовании, проведённом в Республике Беларусь в 2016 году, его автор выделял следующие характеристики молочных продуктов: вкус, цена, жирность, вид упаковки товара, срок хранения/дата производства, оформление товара и бренд. Данный перечень позволяет охарактеризовать молочные продукты, с одной стороны, как продукты питания вообще, а с другой – как специфическую товарную категорию, обладающую соответствующими характеристиками (в частности, это достигается выделением жирности как фактора) [Любецкий, 2016, с. 154].

Предложенный перечень требует расширения, так как в текущем виде он не способен «уловить» важные с позиции проводимого исследования характеристики. Так, многие потребители, для которых важно здоровое питание, ассоциируют его с отсутствием растительного масла, консервантов и искусственных красителей в составе потребляемых молочных продуктов [Huang, Lee, 2014, p. 205; Jung et al., 2015, p. 370-372]. Кроме того, отдельного внимания заслуживает страна происхождения продукта – характеристика, с которой, в частности, связана возможность потребителя испытывать гордость за национального производителя [Euromonitor, 2015].

Убеждения и установки. Данная группа переменных отвечает за определённого рода «рамка» в восприятии потребителя, в контексте которых происходит процесс оценки альтернатив и под влиянием которых он находится [Kotler, Keller, 2012, p. 168].

2.3.4. Принятие решения (этап III)

Для описания собственно принятия решения на предыдущем этапе разработки модели были выделены две группы переменных: потребительские роли и решение о покупке. Адаптированная версия модели представлена на Рисунке 2.5.

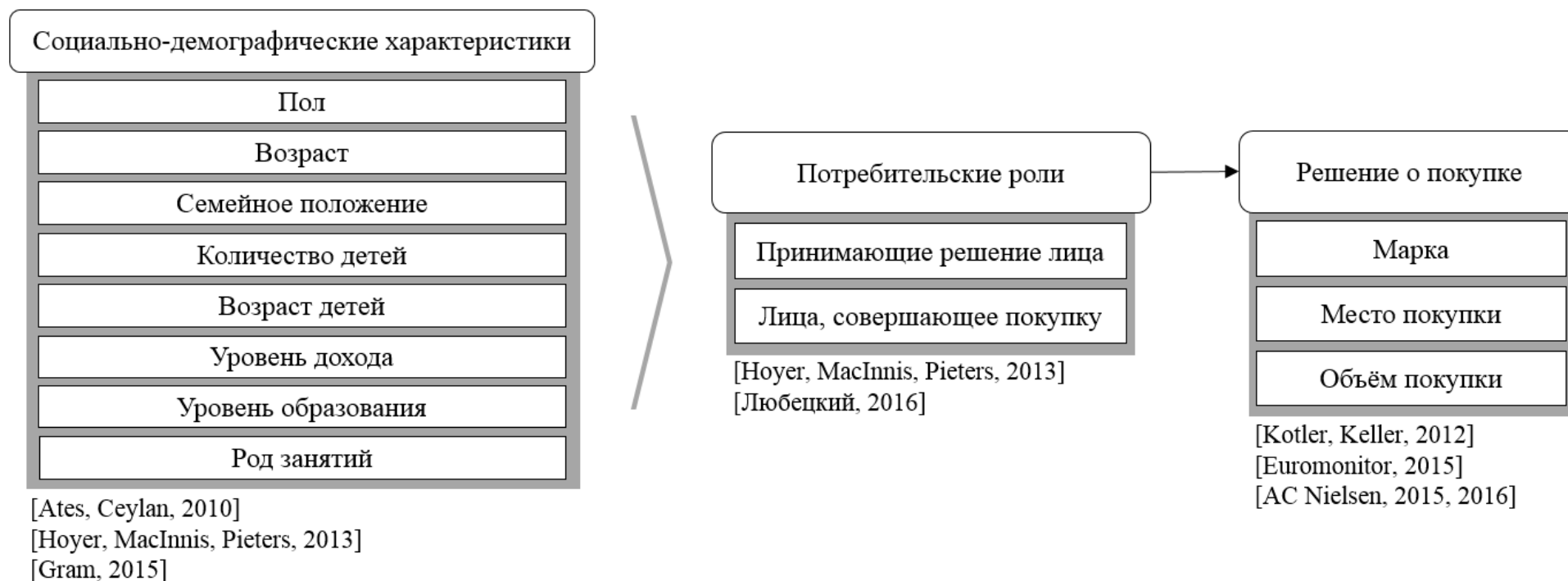


Рис. 2.5. Адаптированная модель третьего этапа поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга

Составлено по: [Ates, Ceylan, 2010, p. 237-241; Kotler, Keller, 2012, p. 170; Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 233-234; Ibid. p. 330-332; Ibid. p. 357; Euromonitor, 2015; Gram, 2015, p. 171-176; Nielsen, 2015, 2016; Любецкий, 2016, с. 145-146]

Потребительские роли. Процесс принятия решения о покупке молочных продуктов во многих случаях происходит в контексте семьи, где может существовать принципиальная разница между потребителями и покупателями. Наличие различных целей и интересов внутри группы (в частности, семьи) подразумевает необходимость их согласования и коллективного принятия решения. Кроме того, если принимающее решение лицо не является покупателем, то ряд инструментов маркетинговых коммуникаций может потерять свою эффективность, в связи с тем, что принимающее решение не контактирует с соответствующими каналами коммуникаций. Таким образом, в модели этапа принятия решения выделяются две основные с позиции проводимого исследования роли: принимающие решение лица и лица, совершающие покупку. [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 233-234; Любецкий, 2016, с. 145-146].

Решение о покупке. Согласно предложенной Ф. Котлером концепции, решение о покупке может быть охарактеризовано по пяти основным направлениям. Два из них – время покупки и способ оплаты – не требуют пристального рассмотрения в контексте молочных продуктов, в то время как объём покупки за раз, место покупки и предпочитаемые бренды имеют непосредственное отношение к трендам на рынке молочных продуктов Санкт-Петербурга. Таким образом, только три из упомянутых пяти компонентов принимаемого решения включаются в состав адаптированной модели третьего этапа поведения потребителей [Kotler, Keller, 2012, p. 170; Euromonitor, 2015; Nielsen, 2015, 2016; p. 171-176].

2.3.5. Поведение после покупки (этап IV)

Согласно результатам, полученным на этапе разработки общей модели поведения потребителей, в четвёртый этап модели были включены две группы факторов, отражающие контекст потребления молочных продуктов и характеризующие повторные покупки (см. Рисунок 2.6).

Контекст потребления. Молочные продукты, в силу различных свойств (энергетической ценности и физических), генерируют различные ситуации потребления. Все молочные продукты готовы к употреблению в том или ином виде, однако далеко не всегда они потребляются отдельно. Так, например, молоко добавляют в напитки (чай или кофе), используют в готовке (приготовление молочных каш) и с сухими завтраками. Сливочное масло редко употребляется самостоятельно, однако его широко применяют в выпечке и намазывают на хлеб. Питевой йогурт – товарная группа, которая подходит для приготовления сухих завтраков и для еды «на ходу». Существует большое количество вариантов применения молочных продуктов, однако большинство их укладывается в уже описанные контексты потребления: отдельно, добавляя в напиток, использование при готовке, добавление в сухие завтраки и потребление «на ходу» [Euromonitor, 2015; Nielsen, 2015].

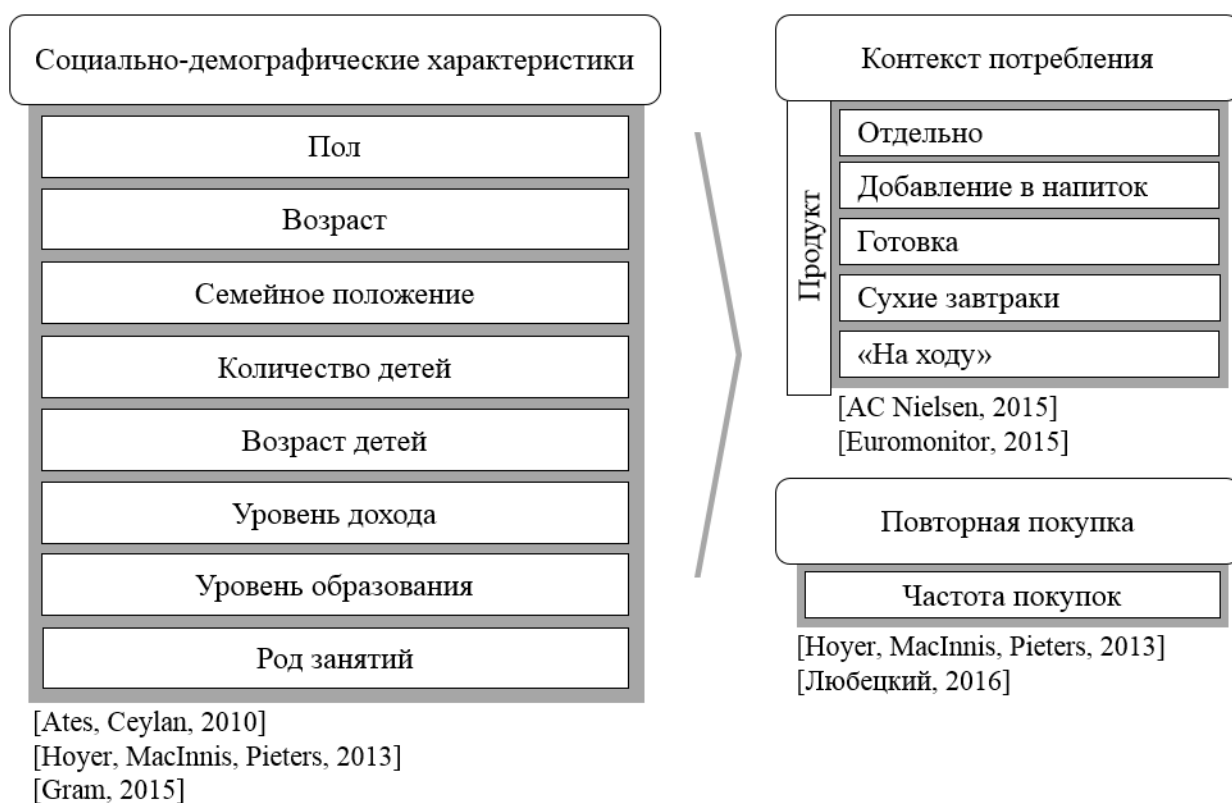


Рис. 2.6. Адаптированная модель четвёртого этапа поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга

Составлено по: [Ates, Ceylan, 2010, p. 237-241; Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 233-234; Ibid. p. 283-284; Ibid. p. 330-332; Ibid. p. 357; Nielsen, 2015; Euromonitor, 2015; Gram, 2015, p. 171-176; Любецкий, 2016, с. 146-147]

Повторная покупка. Повторная покупка – феномен, тесно связанный с лояльностью потребителей брендам и частотой покупок. Лояльность, будучи сложной конструкцией, включает в себя различные переменные и соответствующие методы измерения, однако для получения достоверных результатов исследования требуется привязка к конкретным брендам и разработка сложного инструментария. В целом, отдельные компоненты лояльности покрываются рядом переменных, включённых в предыдущие этапы модели, поэтому выделение лояльности как отдельного фактора на данном этапе нецелесообразно [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013, p. 283-284].

Частота покупок является важной характеристикой поведения потребителей молочных продуктов, так как большинство из них является скоропортящимся по своей природе. Кроме того, от частоты покупок, в частности, зависит то, с какой частотой покупатель оказывается под воздействием тех или иных инструментов маркетинговых коммуникаций [Любецкий, 2016, с. 146-147]. Согласно данным Euromonitor, частота покупок как отдельных продуктов, так и категории в целом подвержена изменениям под воздействием существующих на рынке потребительских трендов [Euromonitor, 2015].

Выводы

Проведённый анализ спроса на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга показал, что конъюнктурные изменения, характерные для российского рынка, в целом свойственны и рынку Санкт-Петербурга. Объём рынка значительно замедлил темпы прироста как в номинальных, так и в реальных значениях. С одной стороны, это свидетельствует о кризисном состоянии экономики, а с другой – в текущих условиях – говорит о близости спроса на рынке к его потенциалу.

Существующий на рынке потребительский тренд к переходу на сберегательную модель, выявленный наряду с ориентацией на здоровый образ жизни и ускорением темпов жизни, наглядно демонстрирует, что на сегодняшний день именно кризисный тренд генерирует наибольшее количество паттернов поведения, характеризующихся как снижение потребления. Тем не менее, два других тренда являются достаточно устойчивыми. Присутствие в некотором смысле противоположных паттернов поведения в поведении потребителей, с одной стороны, создаёт значительное количество ситуаций, в которых принимаемые потребителями решения неочевидны, а с другой, – открывает ряд возможностей для создания новых предложений.

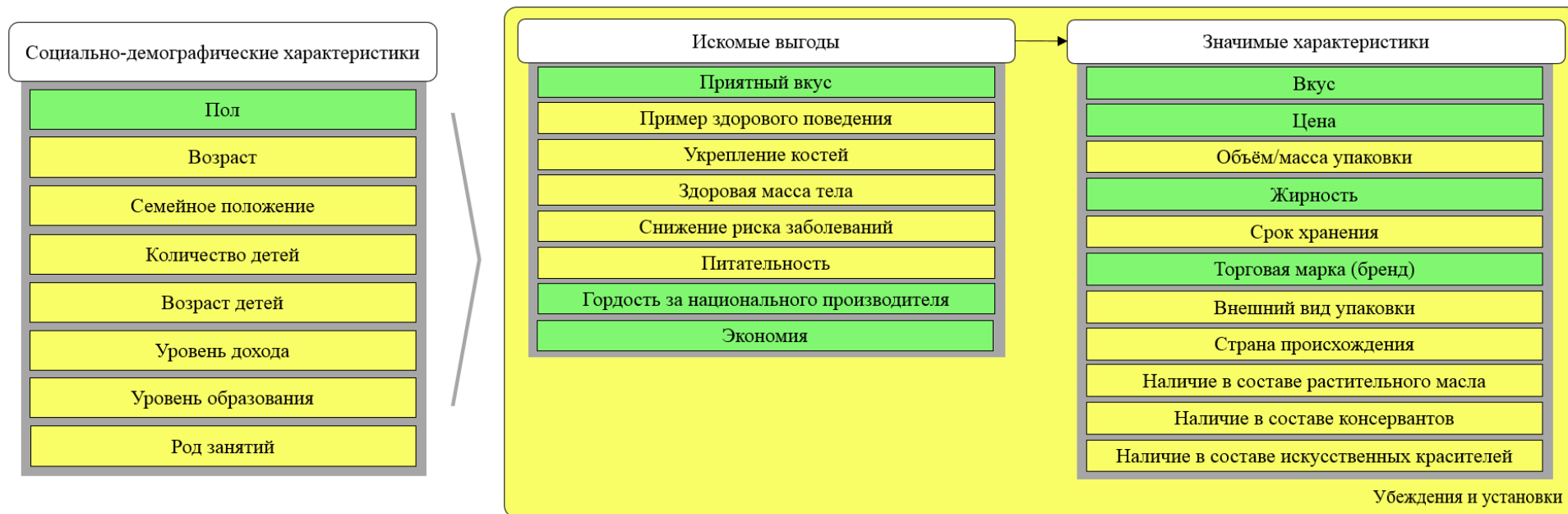
Адаптированная модель поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга, разработанная с учётом особенностей рынка и поведения потребителей на нём, выступает в качестве основы для проведения дальнейшего эмпирического исследования. Во-первых, она задаёт конкретные переменные, к которым можно подобрать методики определения их значений. Во-вторых, на данном этапе адаптированная модель позволяет выявить пробелы в знаниях о поведении потребителей на рынке (см. Рисунки 2.7 – 2.10).

Несмотря на наличие информации по многим аспектам поведения потребителей в рамках действующих трендов, этого недостаточно для представления полной картины происходящих изменений: знания во многом отрывочны.

Для верификации ряда значений и получения необходимой информации по разделам, где на данный момент выявлены пробелы в знаниях, проводится дальнейшее эмпирическое исследование.



Рис. 2.7. Определение переменных, требующих дополнительной эмпирической проверки в рамках исследования – этап поиска информации



- есть информация о поведении переменной из вторичных источников
- поведение переменной в модели требует эмпирической проверки

Рис. 2.8. Определение переменных, требующих дополнительной эмпирической проверки в рамках исследования – этап оценки вариантов

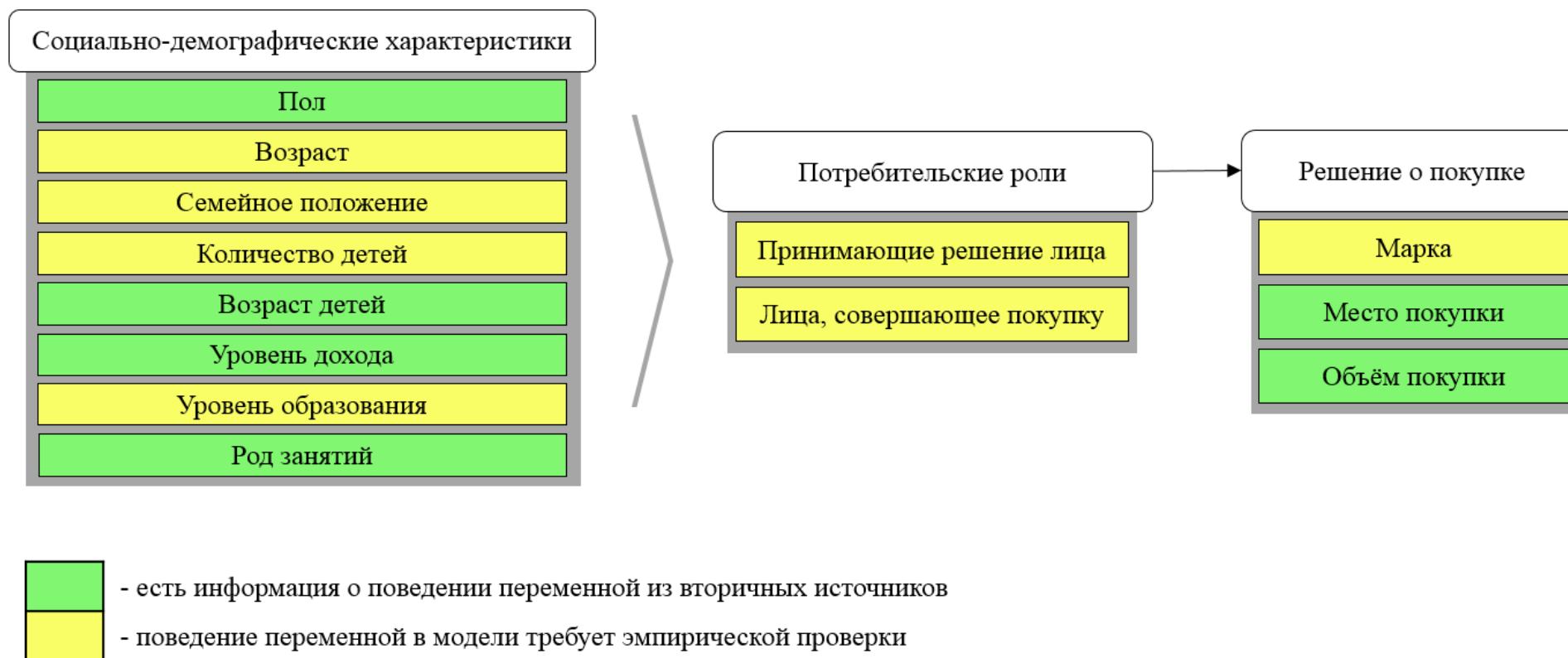


Рис. 2.9. Определение переменных, требующих дополнительной эмпирической проверки в рамках исследования – этап принятия решения

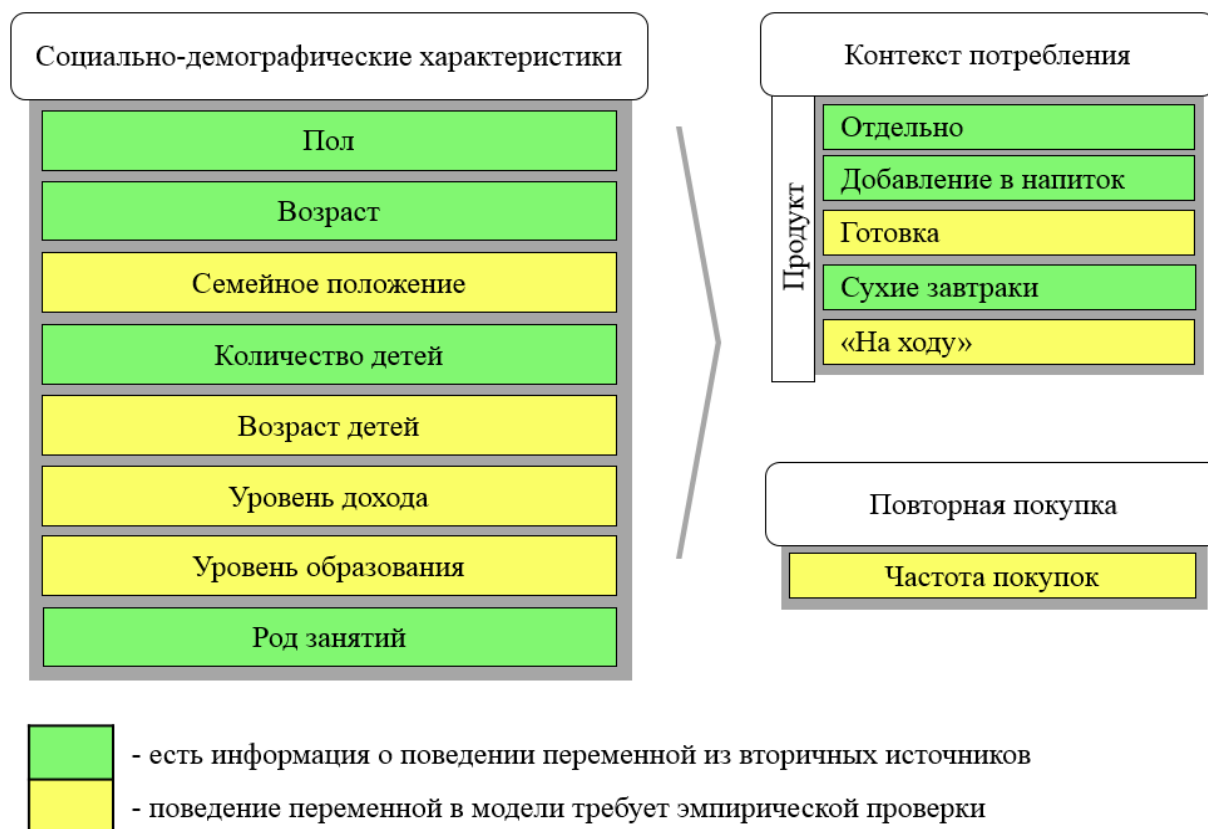


Рис. 2.10. Определение переменных, требующих дополнительной эмпирической проверки в рамках исследования – этап поведения после покупки

ГЛАВА 3. ОПИСАТЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Третья глава настоящей работы посвящена второму этапу исследования – описательному – и разработке рекомендаций на основании информации, полученной в результате проведения обоих – первого (поискового) и второго (описательного) – этапов исследования.

В главе уточняются вопросы исследования, а на основании вторичных данных первого этапа выдвигаются гипотезы, которые проверяются эмпирическим путём. Картина, полученная по окончании количественного описательного исследования, является отражением основных изменений, происходящих в различных группах потребителей в условиях кризиса, причём с учётом как трендов, порождённых относительно краткосрочными кризисными изменениями, так и более устойчивых, имеющих эффекты в более долгосрочной перспективе.

Разработка практических рекомендаций, представляющая собой второй раздел настоящей главы, принимает во внимание результаты комплексного исследования и предлагает ряд решений и мер, которые могут быть предприняты компаниями с учётом выявленных особенностей поведения потребителей в условиях кризиса.

3.1. Описательное количественное исследование поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга

Второй этап исследования поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга подразумевает выдвижение гипотез на основании результатов поискового исследования и их проверку эмпирическим путём.

3.1.1. Постановка гипотез исследования

Одним из наименее изученных разделов рассматриваемой модели в рамках проводимого исследования является связь воспринимаемых рисков и вовлечённости потребителей. Разработанной моделью задана логика, согласно которой увеличение воспринимаемого потребителями риска ведёт к росту их вовлечённости. Проведённая адаптация модели позволила выразить риск через его вероятность и значимость, а в качестве задействованной вовлечённости была выделена личная.

Личная вовлечённость является абстрактной характеристикой в том смысле, что она оценивается безотносительно конкретного риска. В то же время значимость и вероятность как характеристики риска имеют привязанность к конкретному типу риска и для каждого

должны оцениваться отдельно. Таким образом, необходимо выделить тип риска, по отношению к которому в рамках исследования будут проводиться дальнейшие оценки.

С учётом характера происходящих изменений на рынке, а также процессов, их сопровождающих, целесообразно выделить риск приобретения фальсифицированной молочной продукции в качестве исследуемого. Под фальсификацией (состава) молочного продукта в настоящей работе понимается использование производителями молочных продуктов более дешёвого сырья вместо заявленного. Так, например, вместо молочного жира может использоваться растительный (в частности, пальмовое масло, использование которого при изготовлении продуктов питания вызывает озабоченность многих потребителей [РБК, 2015; Ведомости, 2016]).

Принимая во внимание тот факт, что потребление пальмового масла ассоциируется у потребителей с вредом для здоровья [Ведомости, 2016], а его использование при производстве молочных продуктов по определению является фальсификацией [Технический регламент на молоко и молочную продукцию, 2010], можно обоснованно предположить, что под воздействием тренда ориентации на здоровый образ жизни в восприятии потребителей увеличивается значимость риска, связанного с приобретением фальсифицированной молочной продукции. Кроме того, как уже было упомянуто ранее, существуют основания [РБК, 2015; Ведомости, 2016] полагать, что потребители в большинстве осведомлены об увеличившейся вероятности приобретения молочной продукции.

Таким образом, согласно вышеприведённой логике, гипотезу о наличии связи между воспринимаемым потребителями риском фальсификации и уровня личной вовлечённости можно сформулировать следующим образом:

H₁: Для потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга вероятность риска приобретения фальсифицированной продукции (1) и значимость риска приобретения фальсифицированной продукции (2) имеют прямую взаимосвязь с уровнем личной вовлечённости.

Другой недостаточно исследованной в текущих условиях областью являются значимые для потребителей характеристики молочной продукции. Как показал анализ потребительских трендов из вторичных источников, искомые выгоды с появлением кризиса практически не изменились, однако ситуация, в которой потребителю приходится осуществлять поиск, уже отличается. Так, в условиях, когда искомые выгоды во многом достаточно чётко определены, всё ещё остаётся неясным, какие характеристики большинство потребителей продукта выделяет в качестве значимых, а какие – нет.

Особого внимания в этом смысле заслуживают такие характеристики, как объём/масса упаковки, жирность продукта, срок хранения, бренд, страна происхождения и

наличие в составе растительного масла. Согласно полученным из вторичных источников данным, потребители стремятся, с одной стороны, к экономии, а с другой – к ведению здорового образа жизни, причём «на ходу». Данные тренды являются в некотором смысле разнонаправленными, что порождает неочевидность значимости различных характеристик для потребителей. Гипотеза о значимых характеристиках для потребителей формулируется следующим образом:

H₂: Для потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга значимыми являются такие характеристики молочных продуктов, как объём/масса упаковки (1), жирность (2), срок хранения (3), бренд (4), страна происхождения (5) и наличие в составе растительного масла (6).

3.1.2. Разработка дизайна исследования

Для проверки выдвинутых на предыдущем этапе гипотез исследования целесообразно обращение к количественному описательному дизайну исследования, который благодаря своим особенностям позволяет обобщить получаемые в результате исследования результаты на всю исследуемую генеральную совокупность (*population*). Существуют два основных типа дизайна описательного исследования: опрос (*survey*) и наблюдение (*observation*) [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 326].

В настоящем исследовании целесообразно обращение к дизайну опроса, так как данный подход позволяет при относительно более низких затратах, чем на наблюдение, прийти к статистически значимым результатам и ответить на ряд вопросов, получить ответы на которые при помощи наблюдения невозможно в принципе [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 358; Ibid., p. 353].

Основным инструментом опроса является анкета (*questionnaire*), которая предназначена непосредственно для сбора данных о респондентах и обеспечения возможности их количественных обработки и анализа [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 327].

Перед разработкой анкеты необходимо определить метод опроса, так как различные методы накладывают определённые ограничения на разрабатываемую анкету и предъявляют соответствующие требования к ней [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 329].

В условиях значительной ограниченности ресурсов исследователя целесообразно использование комбинации двух традиционных методов (*traditional sampling methods*) – онлайн-опроса (*online survey*) и персонального опроса (*face-to-face survey*). Преимуществом онлайн-опроса является его относительная дешевизна при возможности значительного охвата генеральной совокупности и получения большой выборки. Использование персонального опроса одновременно с онлайн-опросом позволяет получить информацию от тех

групп представителей исследуемой совокупности, которые имеют ограниченный доступ к сети Интернет или не имеют его вовсе, а также обеспечивает параллельный во времени сбор данных для исследования [Malhotra, Birks, Wills, p. 330-334; Ibid., p. 336-339].

Обращение к описанной выше комбинации методов опроса требует, чтобы анкета, с одной стороны, была понятна респонденту без дополнительных объяснений со стороны интервьюера, а также была максимально краткой и лаконичной, чтобы обеспечить повышение частоты прохождения опроса, или отклик (*response rate*).

3.1.3. Разработка анкеты

Для создания анкеты и выбора инструментов проверки выдвинутых гипотез был проведён поиск разработанных ранее, использованных и проверенных методологий сбора и обработки данных по поведению потребителей на схожих рынках или в схожих условиях. Найденные материалы в комбинации с информацией, полученной в ходе поискового исследования, легли в основу построения анкеты.

Разработанная анкета исследования представлена в Приложениях 1а-1л.

Шкалы. В анкете используются все четыре основных типа маркетинговых шкал в соответствии с особенностями измерения введённых переменных (см. Приложение 2):

1. номинальная (*nominal*) – неупорядоченная шкала наименований; данный тип шкалы позволяет идентифицировать объект как один из представленного перечня и рассчитывать частоту упоминания, называния или выбора того или иного варианта. Так, например, номинальная шкала в рамках проводимого исследования используется для определения используемых потребителями источников информации;
2. порядковая (*ordinal*) – тип шкалы, отражающий выраженность той или иной маркетинговой характеристики изучаемых объектов, однако данная шкала не содержит информации о величине различий. В настоящем исследовании данный тип шкалы используется, например, для оценки уровня доходов респондента по группам (низкий, средний, высокий);
3. интервальная (*interval*) – шкала, где интервалы между соседними значениями равны; она позволяет, в частности, оценить выраженность той или иной характеристики или определить степень согласия с утверждением. Данное исследование обращается к интервальной шкале, в частности, для оценки уровня личной вовлечённости респондентов;
4. пропорциональная (*ratio*) – тип шкалы пропорциональных оценок, допускающий наибольшее число возможных действий с переменными, так как он обладает есте-

ственным (значимым) нулём шкалы. Примером использования такой шкалы в проводимом исследовании может служить возраст респондентов [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 412-416].

Методы шкалирования. Основным методом шкалирования, использованным при составлении анкеты, является пятибалльная шкала Лайкерта в различных адаптированных формах, предложенных различными исследователями в соответствии с задачами и гипотезами проводимых ими исследований.

Шкала Лайкерта (*Likert scale*) – широко используемый в маркетинговых исследованиях несравнительный дискретный метод шкалирования, который позволяет оценить степень согласия или несогласия респондента с одним или несколькими высказываниями о внешних раздражителях (*stimulus objects*). Классический вариант шкалы состоит из пяти значений от -2 («абсолютно не согласен» – *strongly disagree*) до +2 («абсолютно согласен» – *strongly agree*).

Такая шкала обладает значительными преимуществами. Во-первых, вопросы с ней просты в составлении и не подчиняются несложным правилам. Во-вторых, такие вопросы во многом понятны респондентам, что делает шкалу Лайкерта универсальной с точки зрения используемых методов опроса – она подходит как для онлайн-опросов, так и для персональных опросов.

Тем не менее, основным недостатком шкалы Лайкерта является та её особенность, что для ответа на вопросы с использованием данного метода шкалирования респонденту требуется больше времени, чем в случае с другими несравнительными методами шкалирования (*non-comparative scaling techniques*), что накладывает определённые ограничения на количество вопросов, составленных таким образом [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 424-425].

Шкала Лайкерта неоднократно используется в разработанной анкете исследования.

Во-первых, данная шкала лежит в основе вопросов, используемых для оценки вероятности и значимости риска. В исследовании, посвящённом исследованию факторов, связанных с уровнем вовлечённости потребителей, авторы разработали методику, которая при помощи шкалы Лайкерта позволяет оценить упомянутые выше величины и которая впоследствии была дополнительно протестирована в отдельном исследовании. Следует также отметить, что методика, в частности, была использована для оценки отношения потребителей к риску в товарной группе йогуртов [Kapferer, Laurent, 1985; Rodgers, Schneider, 1993].

Во-вторых, шкала Лайкерта была использована в двух исследованиях, авторы которых, в частности, оценивали уровень личной вовлечённости потребителей. Предложенные авторами методы позволяют в оправданно более простой форме, с позиции выдвинутых

гипотез и не «перегружая» анкету в восприятии респондента, оценить уровень личной вовлечённости потребителей в настоящем исследовании. В одном из упомянутых исследований, в частности, проводился анализ в товарной категории хлебобулочных изделий [Beatty, Smith, 1987; Park, Oh, Kang, 2015].

В-третьих, в исследовании, в котором затрагивался вопрос оценки поисковых усилий при выборе напитков, автор прибегла к использованию модифицированной версии шкалы Лайкерта для оценки важности (значимости) различных источников информации для потребителей – точно так же, как это требуется в соответствии со сформулированной гипотезой в рамках настоящего исследования [Chaney, 2000].

В-четвёртых, шкала Лайкерта используется для проверки силы тех или иных убеждений или установок потребителей, оказывающих влияние на их выбор и принимаемые ими решения. В частности, речь идёт о восприятии потребителями жирности молочных продуктов в контексте их вкуса и с позиции диетического питания. Кроме того, данная шкала применяется для оценки силы установки, связанной с хранением молочных продуктов в специальных холодильниках в точках продаж. Для разработки формулировок утверждений и собственно шкал используются рекомендации из учебников по маркетинговым исследованиям на английском языке (методология) и на русском (перевод и адаптация шкал и утверждений), такие как [Аакер, Кумар, Дэй, 2004, с. 328-329; Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 424-425; Галицкий, Галицкая, 2014, с. 226-228].

Типы вопросов. Вопросы, которые могут использоваться в анкете, делятся на два основных типа:

1. неструктурированные/открытые вопросы (*unstructured questions*) – вопросы, которые предполагают ответы респондентов своими словами в свободной форме. Такой тип вопросов, с одной стороны, позволяет глубже проникнуть во взгляды и мотивы поведения потребителей, но, с другой, – требует значительно большего времени для сбора данных и обработки результатов;
2. структурированные/закрытые вопросы (*structured questions*) – тип вопросов, предполагающий наличие заранее предусмотренных вариантов и формы ответа. Структурированные вопросы, в свою очередь, делятся на три группы:
 - а. списочные/множественный выбор (*multiple-choice questions*) – вопросы, в которых респонденту предлагается перечень вариантов ответа, из которых он может выбрать один или несколько; кроме того, в большинстве случаев предусматривается наличие варианта «другое», так как необходимых ответов в вопросе, с точки зрения респондента, может и не быть;

- b. дихотомические вопросы (*dichotomous questions*) – закрытые вопросы, предполагающие только два варианта ответа – «да» или «нет», – причём к ним может добавляться «нейтральная» альтернатива, как, например, «не знаю» или «затрудняюсь дать ответ»;
- c. шкалы (*scales*) являются частным случаем закрытых вопросов, так как они тоже предполагают определённые заранее варианты ответа и формат ответа на вопрос [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 463-467].

Необходимо подчеркнуть, что заданный дизайн исследования требует максимальной простоты сбора данных и их обработки в обобщённом виде, что подразумевает необходимость максимального использования именно закрытых вопросов в соответствии с выделенными ранее шкалами и методами шкалирования.

Переменные, используемые в исследовании, их типы шкалирования, соотношение с вопросами анкеты и источниками, на основании которых переменные вводились в исследование и на основании которых создавались вопросы анкеты, представлены в Приложениях 2а-2л.

Тестирование анкеты. Для повышения качества разработанной анкеты был проведен её пилотаж экспертным методом. К тестированию было привлечено 5 экспертов-исследователей и 5 экспертов-потребителей (которые также являлись представителями исследуемой совокупности). Экспертам был предложен бланк для заполнения (см. Приложение 3), в котором регистрировались замечания и предложения по отдельным вопросам и анкете в целом.

При получении обратной связи от первого эксперта-исследователя в анкету вносились изменения, после чего она отправлялась первому эксперту-потребителю; по получении ответа от него анкета отправлялась следующему эксперту-исследователю, и так далее.

3.1.4. Построение выборки

Процесс построения выборки состоит из семи последовательных этапов [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 496]:

1. *Определение исследуемой совокупности*⁵. Так как молочные продукты являются товарами повседневного спроса (*FMCG – fast moving consumer goods*), сложно выделить возрастные группы потребителей, которые не представляют интереса с позиции исследования спроса. Кроме того, важно отметить, что мужчины, несмотря на то,

⁵ Исследуемая совокупность (*target population*) – множество элементов или объектов, обладающих интересующей исследователя информацией, о которых требуется сделать выводы [Malhotra, Birks, Wills, 2012, P. 496].

что женщины в большинстве случаев имеют главенствующую роль в принятии решений о выборе и покупке молочных продуктов, с позиции проводимого исследования представляют не меньший интерес, чем женщины, так как, в частности, могут участвовать в процессах принятия решений, связанных с молочными продуктами, а также могут обладать большей покупательной способностью, равно как и выступать в качестве индивидуальных потребителей.

Возрастные ограничения верхней границы не требуют, так как молочные продукты во многом являются значимыми для различных возрастных категорий потребителей, однако целесообразно установить нижнюю планку возрастного ограничения в 16 лет, т.к. поведение детей во многом объясняется с позиции семейного потребления молочных продуктов, а подростки более старшего возраста представляют собой группу, которая в большей степени независима в принятии решений об индивидуальных потреблении и покупках [Ates, Ceylan, 2010, p. 237-238].

Таким образом, элементами исследуемой совокупности являются мужчины и женщины в возрасте от 16 лет, которые также выступают в качестве единиц отбора. Пространственная протяжённость исследуемой совокупности определяется границами города Санкт-Петербурга, а время – с 19.04.2016 по 19.05.2016 (1 месяц).

2. *Основа для построения выборки*⁶. Для обеспечения представленности в выборке жителей Санкт-Петербурга в возрасте от 16 лет используются два фильтра: вопрос о городе проживания (вопрос анкеты №20 – см. Приложение 1к) и возраст, который также указывается респондентом в анкете (вопрос анкеты №22 – см. Приложение 1к). Доступ респондентов к онлайн-анкете осуществляется по ссылке (<http://goo.gl/forms/1TZFzcR5Py>) в социальных сетях ВКонтакте и Facebook, а также на форумах Санкт-Петербурга; в качестве респондентов персонального опроса выступают жители Красносельского, Василеостровского и Приморского районов Санкт-Петербурга.
3. *Способ построения выборки (sampling technique)*. В рамках проводимого исследования используется традиционный невероятностный (метод квот) способ построения выборки без возвращения.

В качестве характеристик для определения квот выступают пол и возраст. По последним имеющимся на момент подготовки исследования данным Петростата, мужчины в общей численности населения Санкт-Петербурга составляют 45,4%, а женщины – 54,6% соответственно [Петростат, 2014]. Возрастная группа 16–30 лет составляет 23,7% населения

⁶ Основа для построения выборки (*sampling frame*) – список представителей исследуемой совокупности или набор правил для их определения [Malhotra, Birks, Wills, 2012, P. 497-489].

Санкт-Петербурга, 31–45 лет – 21,7%, 46–60 лет – 22,6%, 60 лет и более – 19,8% [Петростат, 2012]. Квоты рассчитываются на основании приведённых данных после определения размера выборки.

4. *Размер выборки (sample size)*. Для исследований типа «решение проблем» (к которым, в частности, относится настоящее исследование) в источнике [Галицкий, Галицкая, 2014, с. 300] в качестве минимального размера выборки указывается значение в 200 респондентов, в то время как типичный размер выборки обозначен в интервале от 300 до 500 респондентов. В другом источнике для выборки, членами которой являются домохозяйства или индивидуумы – как в проводимом исследовании, – в условиях исследования регионального масштаба (Санкт-Петербурга) с небольшим количеством подгрупп приводится интервал в 200-500 респондентов как достаточный [Аакер, Кумар, Дэй, 2004, с.453]. Таким образом, размер выборки для настоящего исследования находится предположительно в интервале от 300 до 500 значений.

Для более точного определения требуемого размера выборки и обеспечения возможности расчёта квот целесообразно использовать подход, который позволяет определить размер выборки для заданных размера (численности) исследуемой совокупности, уровня значимости (*confidence level*) и предела ошибки (*margin of error*). Численность населения Санкт-Петербурга на 1 января 2016 года составляет 5.225.690 человек [Петростат, 2016]. Приведённая доля населения Санкт-Петербурга в возрасте от 16 лет равна 87,8%, т.е. 4.588.156 жителей. По расчётам, при нормальном распределении для такого размера генеральной совокупности на уровне значимости, равном 95%, и пределу ошибки, равном 5%, рекомендуемый размер выборки составляет 385 респондентов [FluidSurveys, 2016]. Полученное значение попадает примерно в середину обозначенного ранее интервала.

На основании полученного значения рассчитана структура выборки с учётом заданных ранее квот (см. Таблицу 3.1).

Таблица 3.1. Предполагаемая структура выборки исследования по квотам

Пол \ Возраст	Мужчины	Женщины	Всего
16-30 лет	47	57	104
31-45 лет	43	52	95
46-60 лет	45	54	99
60 лет и старше	39	47	86
Всего	174	210	384

Полученные в ходе сбора данных ответы респондентов (389) были проверены на наличие пропусков в ответах, после чего анкеты с дефектами в силу невозможности уточнения были удалены. Итоговый объём выборки составил 354 респондента. Структура итоговой выборки представлена в Таблице 3.2.

Таблица 3.2. Итоговая структура выборки исследования

Пол Возраст	Мужчины	Женщины	Всего
16-30 лет	38	52	90
31-45 лет	40	49	89
46-60 лет	44	50	94
60 лет и старше	38	43	81
Всего	160	194	354

3.1.5. Анализ данных

Анализ результатов исследования осуществляются с помощью программного пакета IBM SPSS Statistics 23.0. Описательная статистика по всем переменным, задействованным в исследовании, приведена в Приложениях 4а-4д, 5а-5е, 6а-6е, 7а-7г.

Гипотеза исследования H₁. В проверке гипотезы исследования о связи воспринимаемого риска и вовлечённости задействованы следующие переменные: *RISK_significance*, *RISK_probability* и *INVOLVEMENT*. Для статистической проверки данной гипотезы используется линейная двухфакторная регрессионная модель (*two-factor linear regression model*).

Необходимые выкладки из SPSS по подготовке данных для проведения регрессионного анализа и проверке необходимых допущений представлены в Приложениях 8а-8в (отсутствие выбросов и мультиколлинеарности, нормальное распределение остатков, линейная связь между независимыми переменными и зависимой, независимость наблюдений).

В результате проведённого анализа (см. Приложение 9) было получено следующее уравнение регрессии (1) :

$$INVOLVEMENT = 2,193 + 0,249 RISK_significance^{**} + \quad (1)$$

$$+ 0,145 RISK_probability^{**} + \varepsilon,$$

******р-значение < 0,01

*****р-значение < 0,05

Как видно по результатам регрессионного анализа, обе независимые переменные – значимость риска и вероятность риска – имеют значимую прямую связь с зависимой переменной – уровнем личной вовлечённости. Таким образом, гипотеза исследования H_1 принимается.

Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	,380 ^a	,144	,139	1,020

а. Предикторы: (константа), Вероятность риска, Значимость риска

б. Зависимая переменная: Личная вовлечённость

Рис. 3.1. Значимость регрессионной модели

Тем не менее, значение скорректированного R^2 для модели составляет всего 0,139 см. Рисунок 3.1). Полученные результаты фактически говорят о том, что лишь незначительная часть вариации зависимой переменной объясняется включёнными в модель независимыми. Другими словами, увеличение риска приобретения фальсифицированной молочной продукции практически не оказывает серьёзного влияния на готовность потребителей её покупать. Какое бы место в жизни потребителя молочная продукция исторически ни занимала, рост обозначенного риска на изменение этого места не окажет практически никакого воздействия.

Гипотеза исследования H_2 . Для проверки гипотезы о значимых для большинства потребителей характеристик продуктов на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга используются следующие переменные: *ATTRIBUTES_size*, *ATTRIBUTES_fat*, *ATTRIBUTES_expiry*, *ATTRIBUTES_brand*, *ATTRIBUTES_origin*, *ATTRIBUTES_oil* (см. Приложение 2ж и Приложение 4д).

Для проверки данной гипотезы используется χ^2 -тест. Результаты проведения статистического тестирования представлены в Приложении 10. Согласно полученным результатам, значимые различия в ответах респондентов были выявлены для таких характеристик, как объём/масса упаковки (имеет значение для 35,3% потребителей), бренд (имеет значение для 26,2% потребителей), страна происхождения (26%) и наличие растительного масла в составе продукта (47,7%) (см. Приложение 11).

Полученные результаты дают основания для отклонения гипотезы H_2 : в двух случаях из шести (жирность и срок годности) количество потребителей, выделивших данные характеристики как значимые не отличается значимо, а во всех четырёх упомянутых выше

случаях доля потребителей, отметивших характеристику как значимую, составляет менее 50%.

Анализ предположений на основании полученных данных (grounded theory). Согласно полученным данным описательной статистики, цена была выделена 55,1% опрошенных как значимая характеристика. Можно предположить, что доля потребителей, для которых цена имеет значение как характеристика молочного продукта, меньше для тех, кто воспринимает свой уровень доходов как выше среднего и больше – для тех, кто ниже. Для проверки данного предположения используется χ^2 -тест с кросс-табуляцией. Тестирование показало незначимость различий между количеством потребителей, для которых цена выступает как значимая характеристика молочного продукта как товара по трём группам воспринимаемого уровня дохода (см. Приложение 12). Таким образом, *Предположение 1* отклоняется.

Отдельного внимания заслуживает вопрос восприятия потребителями, стремящимися к обеспечению здоровой массы тела, жирности. Можно предположить, что доля потребителей, выделяющих жирность как значимую характеристику молочного продукта, выше для тех, кто стремится к получению обозначенной выше выгоды. Для статистической проверки данного предположения проводится χ^2 -тест с кросс-табуляцией. Результаты теста (см. Приложение 13) показали, что жирность имеет значение для потребителей вне зависимости от того, стремятся они к обеспечению здоровой массы тела или нет. Таким образом, *Предположение 2* отклоняется.

Естественным выглядит предположение о том, что мужчины чаще принимают решения о покупке молочных продуктов совместно с другими лицами (56,3% опрошенных) либо не участвуют в принятии решения (16,9% респондентов), в то время как женщины в среднем чаще, чем мужчины, принимают решения о покупке молочных продуктов самостоятельно или преимущественно самостоятельно (60,3% респондентов) – данные приведены в Приложении 14. Для проверки данного предположения используется U-критерий Манна-Уитни (см. Приложение 15), который показал статистически значимые различия в активности участия мужчин и женщин в принятии решений о покупке молочных продуктов: женщины чаще, чем мужчины, самостоятельно принимают решения о покупке молочных продуктов. Таким образом, *Предположение 3* принимается.

Схожая тенденция наблюдается в результатах, полученных в ответах на вопрос, связанный с ролью покупателя молочных продуктов. Так, согласно данным описательной статистики (см. Приложение 14), женщины в среднем чаще находятся в роли покупателя молочных продуктов (69,1%), чем мужчины (30,6%). Для проверки данного предположения, как и в предыдущем случае, используется U-критерий Манна-Уитни. Полученные результаты говорят о статистически значимом различии в участии мужчин и женщин в покупке

молочных продуктов, причём женщины чаще выполняют роль покупателей (см. Приложение 15). Таким образом, *Предположение 4* принимается.

* * *

Проведённая эмпирическая проверка ряда аспектов поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга позволила пролить свет на ранее неизвестные особенности, характерные для Санкт-Петербурга. Так, в отличие от потребителей по всей России, большинство петербуржцев не придаёт значение стране происхождения молочного продукта. Такое отклонение может быть связано с исторической широкой представленностью на рынке Санкт-Петербурга молочных продуктов из различных стран Европы, причём существовавшее разнообразие вероятно позволяло осуществлять выбор без опасений за потребительские качества продукции. Как показывает проведённое исследование, это отношение к стране происхождения сохранилось до сих пор.

Отдельного внимания заслуживает также то положение, которое при оценке альтернатив занимает бренд. Согласно полученным результатам, бренд имеет значение только для четверти петербуржцев. В остальных случаях оценка и выбор осуществляются по другим критериям.

Почти половина потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга обращает внимание на наличие в составе молочного продукта растительного масла, если таковое имеется. Тем не менее, согласно результатам регрессионного анализа, риск приобретения фальсифицированной молочной продукции имеет лишь слабую связь с личной вовлечённостью потребителей. Другими словами, личная вовлечённость практически не изменяется под воздействием приведённого риска. Это может быть связано с тем, что потребление молочных продуктов на рынке Санкт-Петербурга традиционно находилось на высоком уровне, и то место, которое молочные продукты занимают в структуре потребления, по всей видимости, имеет персональное значение для потребителей.

Чуть больше трети потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга принимает во внимание размер упаковки. Такое относительно небольшое количество потребителей, придающих значение данной характеристике, идёт вразрез с трендом стремления к экономии, в рамках которого выделяется паттерн приобретения продукции в больших объёмах за раз.

3.1.6. Ограничения исследования и дальнейшие перспективы

Проведённое исследование обладает достаточно широким охватом, чтобы говорить о правомерности распространения полученных результатов на генеральную совокупность

(весь Санкт-Петербург): выборка состоит из 354 респондентов, которые являются представителями различных половозрастных групп.

Тем не менее, метод построения выборки накладывает определённые ограничения на её репрезентативность. Так, в результате сбора данных и последующего отбраковывания не до конца заполненных анкет произошло смещение в пропорциях представленности определённых ранее половозрастных групп, особенно заметное для группы мужчин в возрасте от 16 до 30 лет.

Кроме того, упомянутое выше отбраковывание анкет привело к уменьшению размера выборки примерно на 10%, что в некоторой мере снижает её репрезентативность, что, в целом, допустимо и незначительно [Malhotra, Birks, Wills, 2012, p. 598]. Размер выборки фактически остается в заданных несколькими источниками рекомендуемых границах.

Отдельное внимание следует также уделить методу построения выборки – методу квот. С одной стороны, такой подход является невероятным, что по определению снижает его репрезентативность. С другой стороны, данный метод позволяет повторить воссоздать структуру генеральной совокупности при значительно меньших временных затратах, что в первую очередь и легло в основу принятия решения о выборе данного метода построения выборки в условиях значительной ограниченности по ресурсам.

Дальнейшие перспективы исследований в данной области можно условно разделить на две группы: «интенсивные» и «экстенсивные».

К «интенсивным» исследованиям можно отнести изыскания, проводимые по менее изученным аспектам поведения потребителей в рамках разработанной модели. Собранные данные позволяют оценить отдельные характеристики в различных проекциях, в чём содержится значительный потенциал расширения данного исследования. Имеющиеся данные характеризуют поведение потребителей на всех выделенных в рамках модели этапах, однако в рамках настоящего исследования использовалась только их часть, так как значительное число особенностей поведения потребителей было в достаточной мере описано при помощи вторичных данных.

Под «экстенсивными» исследованиями понимаются работы, в которых также изучаются изменения поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга, однако в рамках других моделей и других укрупнённых этапов, как предшествующих рассматриваемому в работе, так и последующих.

3.2. Практические рекомендации для компаний рынка молочной продукции Санкт-Петербурга

Полученная в результате исследования информация представляет ценность с точки зрения практического применения. На основании полученных результатов могут быть даны практические рекомендации для различных типов компаний.

Розничные сети. Стремление потребителей к экономии является одним из ключевых факторов роста СТМ розничных сетей, так как в восприятии потребителей они совмещают в себе приемлемое качество и доступную цену. Наиболее рационально в текущих условиях под СТМ выпускать т.н. «традиционные» молочные продукты: питьевое молоко, творог, кефир и сметану, так как смещение потребления в рамках товарных групп происходит именно в данном направлении.

Кроме того, следует отдельно заметить, что бренду и стране происхождения на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга внимание уделяет около четверти потребителей (26,2% и 26% соответственно), что даёт дополнительные возможности собственным торговым маркам розничных сетей успешно конкурировать с брендами национальных производителей. Розничная сеть может выбирать партнёра для размещения заказов на производство молочной продукции в первую очередь ориентируясь на затраты и логистическую оправданность, не беспокоясь, что «дальний» производитель будет отрицательно воспринят большинством потребителей.

Стремление потребителей к экономии проявляется также в том, что акции ценового стимулирования продаж повышают свою эффективность. Использование акций ценового стимулирования продаж может стать значительным шагом в направлении увеличения привлекательности предложения розничной сети под СТМ.

Крупные молокоперерабатывающие компании. К компаниям данной группы можно отнести, например, ЗАО «Санкт-Петербургский молочный завод «Пискарёвский» и ООО «Валио». Представленные компании могут служить иллюстрациями того, какие изменения произошли в предложении на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга. Можно утверждать, региональные и локальные производители («Пискарёвский молочный завод») остались в выигрыше и получили возможность захватить освободившуюся после введения эмбарго часть рынка, в то время как зарубежные производители, представленные в России, были вынуждены уменьшать объёмы производства и встраиваться в новую структуру рынка.

Учитывая ограниченность спроса на рынке, зарубежным компаниям имеет смысл работать в направлении дифференциации и предоставлении дополнительных выгод. Такие

товарные группы, как глазированные сырки и йогурты воспринимаются многими потребителями как нездоровое питание, однако они являются привлекательными в рамках тренда ускорения темпов жизни. Вывод на рынок «простых» глазированных сырков и йогуртов без искусственных красителей, консервантов и растительных жиров может стать выигрышным ходом, так как данное решение ориентируется на устойчивые потребительские тренды в товарных группах, где подобные предложения не представлены широко.

Российские и особенно – локальные – производители находятся в выигрышном положении. Фактически они имеют возможность обеспечивать потребителей относительно недорогими товарами традиционных групп с привлекательным для потребителей уровнем качества. Относительно более низкий уровень развития технологий упаковки, чем у зарубежных компаний, ограничивает сроки хранения продукции и делает её более привлекательной для потребителей, стремящихся к здоровому образу жизни. Концентрация на традиционных молочных продуктах является рациональной товарной стратегией для таких компаний.

Небольшие фермерские хозяйства. Относительно небольшие фермерские хозяйства (например, ГК «Лосево») являются главным эксплуататорами тренда ориентации на здоровый образ жизни, что является совершенно оправданным решением в долгосрочной перспективе. Тем не менее, в текущих условиях возросшей чувствительности потребителей к цене предложение таких компаний теряет конкурентоспособность. Бренды таких компаний таргетированы на целевые сегменты потребителей с высокой покупательной способностью, и в сложившихся условиях значение имеет удержание клиентов. Для его обеспечения в краткосрочной перспективе целесообразно прибегнуть к стимулированию продаж в игровой форме, таким образом повышая вовлечённость потребителей и стимулируя повторные покупки.

Выводы

Проведённое описательное исследование позволило уточнить ряд особенностей поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга в рамках рассматриваемой модели.

Выборка, которая легла в основу данного количественного исследования, в значительной мере обеспечивает репрезентативность исследуемой совокупности и позволяет обобщить полученные по ней результаты до масштабов Санкт-Петербурга. Тем не менее, в

процессе сбора и обработки данных возникли небольшие отклонения, которые накладывают определённые ограничения на полученные результаты: незначительное уменьшение размеров выборки и частичное несоблюдение квот.

В настоящей главе были выдвинуты две гипотезы, по результатам проверки которых первая – о наличии положительной связи между уровнем воспринимаемого риска и вовлечённости – была принята, а вторая – о значимости для большинства потребителей таких характеристик молочной продукции, как объём/масса упаковки, бренд, страна происхождения и наличие растительного масла в составе продукта – была отклонена.

На основании полученных на обоих этапах исследования – поисковом и описательном – данным были разработаны практические рекомендации компаниям различных типов, представленных на рынке. Так, розничным сетям целесообразно сосредоточиться на выпуске традиционных молочных продуктов под СТМ, причём расположение завода партнёра-изготовителя и привлекательность СТМ как бренда практически не окажут негативного эффекта на восприятие такого предложения.

Локальные молокоперерабатывающие заводы находятся в наиболее выигрышном положении, так как их предложение фактически сочетает два важнейших потребительских тренда: ориентацию на здоровый образ жизни и стремление к экономии. Концентрация на традиционных молочных продуктах для данного типа компания наиболее рациональна.

Зарубежные компании, пострадавшие из-за введения санкций и эмбарго, вынуждены искать более точечные решения в силу существующих законодательных ограничений и перераспределения рыночных долей. Таким решением, в частности, может служить выпуск «чистых» товаров в группах йогуртов и глазированных сырков без искусственных красителей, консервантов и растительных жиров, что позволит дифференцировать предложение и занять относительно свободное пространство на рынке.

Небольшим фермерским хозяйствам, предлагающим высокомаржинальные товары, целесообразно обратиться к приёмам удержания клиентов с высокой покупательной способностью, таких как акции игрового и неценового стимулирования продаж, что позволит повысить число повторных покупок.

Таким образом, изменение поведения потребителей в условиях кризиса находится под влиянием долгосрочных и краткосрочных трендов, а их сочетания при достаточном изучении дают возможность компаниям рационально использовать происходящие сдвиги.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе проведён комплексный анализ изменений в поведении потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга, обусловленных взаимодействием долгосрочных и краткосрочных трендов. Анализ особенностей поведения потребителей на теоретическом, модельном и практическом уровнях позволил выделить наиболее значимые изменения, оказывающие влияние на деятельность всех компаний, представленных на рынке.

На начальном этапе исследования была разработана общая модель поведения потребителей, объясняющая базовую логику процесса принятия решения потребителем на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга. Ценность данной модели в том, что она вводит в рассмотрение собственно принятие решения о покупке и ряд предшествующих и последующих факторов и процессов, которые позволяют не только описать, но и объяснить поведение потребителей в рамках каждого из рассматриваемых в модели этапов. Введённая в модель группа переменных, отвечающих за социально-демографические характеристики потребителей, позволяет при её использовании в значительной мере структурировать особенности поведения потребителей различных групп.

Проведённый анализ спроса на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга и России показал, что конъюнктурные изменения, характерные для российского рынка, в целом свойственны и рынку Санкт-Петербурга. Объём рынка значительно замедлил темпы прироста как в номинальных, так и в реальных значениях. С одной стороны, это свидетельствует о кризисном состоянии экономики, а с другой – в текущих условиях – говорит о близости спроса на рынке к его потенциалу.

Проведённое на базе общей модели поведения потребителей поисковое исследование по вторичным источникам информации позволило выявить три ключевых тренда в поведении потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга:

1. ориентация на здоровый образ жизни;
2. ускорение темпов жизни;
3. стремление к экономии.

Первые два из представленных трендов являются долгосрочными и относительно более устойчивыми, чем третий – кризисный. Тем не менее, воздействие именно последнего тренда на поведение потребителей произвело к появлению наибольшего количества изменений.

В рамках каждого из приведённых выше трендов были выделены соответствующие паттерны поведения. Так, ориентация на здоровый образ жизни представлена потреблением

молочных продуктов с низкой жирностью, увеличением потребления свежего (пастеризованного) молока, поиском молочных продуктов, сочетающих в себе одновременно приятный вкус и полезность, а также отказом от потребления обогащённого молока.

Ускорение темпов жизни включает в себя два основных паттерна поведения: увеличение потребления питьевого йогурта (как отдельно, так и в сочетании с другими продуктами) и поиск «быстрых» молочных продуктов – готовых к употреблению или которые можно использовать для быстрого приготовления пищи в сочетании с другими ингредиентами.

Как уже было отмечено выше, на сегодняшний день наиболее влиятельным трендом, генерирующим наибольшее количество различных паттернов поведения, является кризисный тренд перехода на сберегательную модель поведения. Его характеризуют такие паттерны потребительского поведения, как: переход на более дешёвые бренды молочных продуктов, увеличение покупок товаров по скидкам, увеличение объёмов покупок за раз, рост потребления товаров под СТМ розничных сетей, увеличение потребления традиционных молочных продуктов, предпочтение российских продуктов и брендов зарубежным, предпочтение локальных (региональных) молочных продуктов привозимым из других регионов, покупка молочных продуктов в «современных» сетевых форматах торговых точек.

Присутствие в поведении потребителей в некотором смысле противоположных паттернов поведения одновременно, с одной стороны, создаёт значительное количество ситуаций, в которых принимаемые потребителями решения неочевидны, а с другой, – открывает ряд возможностей для создания новых предложений.

Анализ поведенческих трендов позволил внести необходимые корректировки в общую модель поведения потребителей и разработать адаптированную модель поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга. Разработанная модель ввела в рассмотрение необходимые для дальнейшего анализа переменные, которые были использованы на следующем этапе исследования – описательном, основной задачей которого была верификация ряда особенностей поведения потребителей.

Выборка, которая легла в основу данного количественного исследования, в значительной мере обеспечивает репрезентативность исследуемой совокупности и позволяет обобщить полученные по ней результаты до масштабов Санкт-Петербурга. Тем не менее, в процессе сбора и обработки данных возникли небольшие отклонения, которые накладывают определённые ограничения на полученные результаты: незначительное уменьшение размеров выборки и частичное несоблюдение квот.

Перед проведением описательного исследования были выдвинуты две гипотезы, по результатам проверки которых первая – о наличии положительной связи между уровнем

воспринимаемого риска (вероятности риска и значимости риска) и вовлечённости (личной вовлечённости) – была принята, а вторая – о значимости для большинства потребителей таких характеристик молочной продукции, как объём/масса упаковки, бренд, страна происхождения и наличие растительного масла в составе продукта – была отклонена.

На основании полученных на обоих этапах исследования – поисковом и описательном – данным были разработаны практические рекомендации компаниям различных типов, представленных на рынке. Так, розничным сетям целесообразно сосредоточиться на выпуске традиционных молочных продуктов под СТМ, причём расположение завода партнёра-изготовителя и привлекательность СТМ как бренда практически не окажут негативного эффекта на восприятие такого предложения.

Локальные молокоперерабатывающие заводы находятся в наиболее выигрышном положении, так как их предложение фактически сочетает два важнейших потребительских тренда: ориентацию на здоровый образ жизни и стремление к экономии. Концентрация на традиционных молочных продуктах для данного типа компания наиболее рациональна.

Зарубежные компании, пострадавшие из-за введения санкций и эмбарго, вынуждены искать более точечные решения в силу существующих законодательных ограничений и перераспределения рыночных долей. Таким решением, в частности, может служить выпуск «чистых» товаров в группах йогуртов и глазированных сырков без искусственных красителей, консервантов и растительных жиров, что позволит дифференцировать предложение и занять относительно свободное пространство на рынке.

Небольшим фермерским хозяйствам, предлагающим высокомаржинальные товары, целесообразно обратиться к приёмам удержания клиентов с высокой покупательной способностью, таких как акции игрового и неценового стимулирования продаж, что позволит повысить число повторных покупок.

Таким образом, все поставленные в начале исследования задачи были выполнены, а цель – достигнута.

Дальнейшие перспективы исследований в данной области можно условно разделить на две группы: «интенсивные» и «экстенсивные».

К «интенсивным» исследованиям можно отнести изыскания, проводимые по менее изученным аспектам поведения потребителей в рамках разработанной модели. Собранные данные позволяют оценить отдельные характеристики в различных проекциях, в чём содержится значительный потенциал расширения данного исследования. Имеющиеся данные характеризуют поведение потребителей на всех выделенных в рамках модели этапах, однако в рамках настоящего исследования использовалась только их часть, так как значительное

число особенностей поведения потребителей было в достаточной мере описано при помощи вторичных данных.

Под «экстенсивными» исследованиями понимаются работы, в которых также изучаются изменения поведения потребителей на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга, однако в рамках других моделей и других укрупнённых этапов, как предшествующих рассматриваемому в работе, так и последующих.

В каком бы из приведённых направлений ни проводились дальнейшие исследования, их необходимость и ценность неоднократно доказывались и иллюстрировались в данной работе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – 7-е изд. – СПб [и др.] : Питер, 2004. – 848 с.
2. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2014. – 570 с.
3. Гипермаркеты: толпа расходится [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/hypermarkets-vs-discounters-katya-pestereva.html> (дата обращения: 21.04.2016).
4. ГОСТ Р 53952-2010 [Электронный ресурс] // Библиотека ГОСТов. – Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/50/50509.shtml> (дата обращения: 21.04.2016)
5. Губанов Р. Условия и решения для внедрения новация при упаковке молока, творога, кефира и сметаны / Р.С. Губанов // Логистика сегодня – 2014. – № 05 (65) – С. 318-325.
6. Инфографика: настроение российских потребителей в I квартале 2016 года [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/infographics-consumer-confidence-q1-2016-russia.html> (дата обращения: 21.04.2016)
7. Инфографика: настроение российских потребителей в IV квартале 2015 года [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/infographics-consumer-confidence-q4-2015-russia.html> (дата обращения: 21.04.2016).
8. Итоги всероссийской переписи населения 2010 [Электронный ресурс] // Росстат. — Режим доступа: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/565a33804d2ec8c4aa0daf822b39c5c5/%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3.rar (дата обращения: 21.04.2016)
9. Кислые будни чернозёмных молочников [Электронный ресурс] // ABIREG.RU. — Режим доступа: http://www.abireg.ru/n_50222.html (дата обращения: 21.04.2016)
10. Кризис 2015: промежуточные итоги для рынка FMCG [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/ilona-lepp-blog-q4-2015.html> (дата обращения: 21.04.2016).

11. Любецкий П. Исследование поведения потребителей молочной продукции в Республике Беларусь / П. Б. Любецкий // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2016. – № 02 (122) – С. 144-156.
12. Молочный рынок на перепутье: удастся ли выйти на рост? [Электронный ресурс] // DairyNews. — Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/news/molochnyy-rynok-na-perepute-udastsya-li-vyyti-na-r.html> (дата обращения: 21.04.2016).
13. Мы то, что мы едим [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2014/we-are-what-we-eat-russia-2015.html> (дата обращения: 21.04.2016).
14. О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166922/ (дата обращения: 21.04.2016)
15. Потребление основных продуктов питания населением Российской Федерации – 2015 [Электронный ресурс] // Росстат. — Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/bul_dr/sx/sx-potr15.rar (дата обращения: 21.04.2016)
16. Правильное питание: возможность превратить намерение в покупку [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/healthy-eating-new-opportunity-for-growth.html> (дата обращения: 21.04.2016).
17. Правительство собирается ввести акцизы на «вредные» продукты [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2016/02/05/626927-aktsizi-vrednie-produkti> (дата обращения: 21.04.2016)
18. Производство сыров имеет больше всего преимуществ в молочной отрасли, – эксперты [Электронный ресурс] // DairyNews. — Режим доступа: <http://www.dairynews.ru/photoreports/proizvodstvo-syrov-imeet-bolshe-vsego-preimushches.html> (дата обращения: 21.04.2016)
19. Россельхознадзор: сфальсифицировано 11% молочной продукции, по отдельным видам – до 50% [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/news/2016/02/29/631793-rosselkhoznadzor-sfalsifitsirovano> (дата обращения: 21.04.2016)
20. Российские потребители «нащупали» стабильность в кризисе [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа:

- <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/consumer-confidence-index-q4-2015-russia.html> (дата обращения: 21.04.2016).
21. Российский покупатель в режиме экономии [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2014/rossijskij-pokupatel-v-rezhime-ekonomii.html> (дата обращения: 21.04.2016).
 22. Россияне переходят на модель выживания [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2016/02/10/628309-rossiyane-vizhivaniya> (дата обращения: 21.04.2016).
 23. Стремительный рост цен заставил ограничиться в покупках [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/Russian-shopper-in-crisis-march-2015.html> (дата обращения: 21.04.2016).
 24. Сырные снеки в России. Каковы перспективы? [Электронный ресурс] // Business Excellence. — Режим доступа: http://be-mag.ru/ds-news/index.php?ELEMENT_ID=48411 (дата обращения: 21.04.2016)
 25. Фальсификат захватил треть всех магазинных полок [Электронный ресурс] // РБК. — Режим доступа: http://www.rbc.ru/spb_sz/29/12/2015/568254139a79477bfcd4e6ff (дата обращения: 21.04.2016)
 26. Частные марки: будет ли жизнь после кризиса? [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/private-label-Russia-2016.html> (дата обращения: 21.04.2016).
 27. Численность населения Санкт-Петербурга на 1 января 2016 года [Электронный ресурс] // Росстат. — Режим доступа: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/d1a49f804e3a2b55818ffdfd7f06bf82/nas_g.pdf (дата обращения: 21.04.2016)
 28. Что значит жить по-русски [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/life-attitudes-russia-2015.html> (дата обращения: 21.04.2016).
 29. Что нужно знать о новом российском покупателе [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2014/what-we-should-know-about-new-russian-shopper.html> (дата обращения: 21.04.2016).
 30. 78% россиян уверены в возможности обеспечить РФ местными продуктами [Электронный ресурс] // Интерфакс. — Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/463926> (дата обращения: 21.04.2016)

31. Ates H. Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese: insights from Turkey / H. C. Ates, M. Ceylan // *British food journal*. – 2010. – Vol. 112, N 3. – P. 234-250.
32. Beatty S. B. External search effort: an investigation across several product categories / S. B. Beatty, S. M. Smith // *Journal of consumer research*. – 1987. – Vol. 14, N 1. – P. 83-95.
33. Brand shares (umbrella – historical owner) | historic | retail value RSP | % breakdown [Электронный ресурс] // Euromonitor International. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
34. Chaney I. M. External search effort for wine / I. M. Chaney // *Journal of wine marketing*. – 2000. – Vol. 12, N 2. – P. 5-21.
35. Channel comparison for 2000-2014 in local currency, % of total [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа: <http://advantage.marketline.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
36. Cheese in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor International. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
37. Company shares (umbrella – historical owner) | historic | retail value RSP | % breakdown [Электронный ресурс] // Euromonitor International. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
38. Consumer lifestyles in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor International. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
39. Danone утверждает, что выпускает продукция без пальмового масла [Электронный ресурс] // Ведомости. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2016/01/20/624787-danone> (дата обращения: 21.04.2016)
40. Distribution | historic | retail value RSP | % breakdown [Электронный ресурс] // Euromonitor International. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
41. Drinking milk products in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor International. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
42. Gram M. Buying food for the family: negotiations in parent/child supermarket shopping: an observational study from Denmark and the United States / M. Gram // *Journal of contemporary ethnography*. – 2015. – Vol. 44, N 2. – P. 169-195.
43. Gulliver P. Assessing women's perceived benefits, barriers, and stage of change for meeting milk product consumption recommendations / P. Gulliver, C. C. Horwath // *Journal of the American dietetic association*. – 2001. – Vol. 101, N 11. – P. 1354-1357.

44. Hoyer, Wayne D. Consumer behavior / Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. - 6th ed. - United States of America: South-Western, Cengage Learning, 2013. - 540 p.
45. Huang C.-H. Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan / C.-H. Huang, C.-H. Lee // China agricultural economic review. - 2014. - Vol. 6, N 2. - P. 198-211.
46. Jung M. A qualitative investigation of adults' perceived benefits, barriers and strategies for consuming milk and milk products / M. E. Jung, C. Mistry, J. E. Bourne, M.-J. Perrier, K. A. M. Ginis, A. E. Latimer-Cheung // Health education journal. - 2015. - Vol. 74, N 3. - P. 364-378.
47. Mitsostergios K.T. Attitudes and perceptions of fresh pasteurized milk consumers: a qualitative and quantitative survey / K.T. Mitsostergios, C.H. Skiadas // British Food Journal. - 1994. - Vol. 96, N 7. - P. 4-10.
48. Kotler, Philip Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. - 14th ed. - New Jersey: Prentice Hall, 2012. - 812 p.
49. Laurent G. Measuring consumer involvement profiles / G. Laurent, J.-N. Kapferer // Journal of marketing research. - 1985. - Vol. 22, N 1. - P. 41-53.
50. Liem D. Short communication: influence of labeling on Australian and Chinese consumers' liking of milk with short (pasteurized) and long (UHT) shelf life / D. G. Liem, D. P. Bolhuis, X. Hu, R. S. J. Keast // Journal of dairy science. - 2016. - Vol. 99, N 3. - P. 1747-1754.
51. Malhotra, Naresh A. Marketing research: an applied approach/ Naresh A. Malhotra, David F. Birks, Peter Wills. - 4th ed. - Prentice Hall, 2012. - 1037 p.
52. Market sizes | historic | retail value RSP | RUB mn | current prices [Электронный ресурс] // Euromonitor International. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
53. Market value by age for 2003-2012 in local currency [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа: <http://advantage.marketline.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
54. Market value by age for 2003-2012 in local currency, % of total [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа: <http://advantage.marketline.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
55. Market value by brand for 2002-2014 in local currency, % of total [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа: <http://advantage.marketline.com/> (дата обращения: 21.04.2016).

56. Market value by category for 2000-2019 in millions of local currency [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа: <http://advantage.marketline.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
57. Market value by company for 2002-2014 in local currency, % of total [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа: <http://advantage.marketline.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
58. Market value by country for 2000-2019 in millions of local currency [Электронный ресурс] // MarketLine. — Режим доступа: <http://advantage.marketline.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
59. Nielsen: более 60% россиян склоняются к покупке после прочтения отзывов потребителей, опубликованных онлайн, и ознакомления с контентом на сайтах брендов, более половины доверяют этим источникам информации [Электронный ресурс] // Nielsen. — Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/press-room/2015/Nielsen-TrustinAdv-PressRelease.html> (дата обращения: 21.04.2016)
60. Other dairy in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor International. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.04.2016).
61. Park N. Effects of ego involvement and social norms on individuals' uploading intention on Wikipedia: a comparative study between the United States and South Korea / N. Park, H. S. Oh, N. Kang // Journal of the association for information science and technology. — 2015. — Vol. 66, N 7. — P. 1494-1506.
62. Rodgers W. An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent consumer involvement profile scale / W. C. Rodgers, K. C. Schneider // Psychology and marketing. — 1993. — Vol. 10, N 4. — P. 333-345.
63. Survey Sample Size Calculator [Электронный ресурс] // FluidSurveys. — Режим доступа: <http://fluidsurveys.com/survey-sample-size-calculator/> (дата обращения: 21.04.2016)
64. Yoghurt and sour milk products in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor International. — Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com/> (дата обращения: 21.04.2016).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1а. Анкета опроса: приветствие



Молочные продукты

Здравствуйте!

Спасибо, что согласились принять участие в анкетировании!

Данный опрос проводится в рамках исследования изменения спроса на молочную продукцию в Санкт-Петербурге.

Под молочной продукцией мы понимаем все продукты, которые изготавливаются из молока или с его использованием, включая собственно молоко.

Заполнение анкеты займёт не более 10 минут, но внесёт значительный вклад в нашу работу.

Опрос анонимный. Собранные данные используются в обобщённом виде. Конфиденциальность данных гарантируется.

Приложение 16. Анкета опроса: вопросы 1-5

Общие вопросы

Пожалуйста, оцените, насколько Вы согласны с рядом приведённых ниже утверждений

1. Молочные продукты важны для меня, так как соответствует моему стилю и образу жизни *

1 2 3 4 5

Абсолютно не согласен(на) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Абсолютно согласен(на)

2. Я бы по-настоящему расстроился(лась), если бы после покупки молочного продукта обнаружил(а) фальсификацию состава продукта *

Под фальсификацией состава мы понимаем использование производителями молочных продуктов более дешёвого сырья вместо заявленного (например, сухих молочных продуктов или растительного жира вместо молочного)

1 2 3 4 5

Абсолютно не согласен(на) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Абсолютно согласен(на)

3. Я считаю, что молочные продукты с большей степенью жирности вкуснее, чем молочные продукты с меньшей *

1 2 3 4 5

Абсолютно не согласен(на) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Абсолютно согласен(на)

4. Я не могу быть уверен(а) в своём выборе молочных продуктов из-за возможной фальсификации состава продукта *

Под фальсификацией состава мы понимаем использование производителями молочных продуктов более дешёвого сырья вместо заявленного (например, сухих молочных продуктов или растительного жира вместо молочного)

1 2 3 4 5

Абсолютно не согласен(на) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Абсолютно согласен(на)

5. Я считаю, что потребление молочных продуктов с высокой жирностью ведёт к ожирению *

1 2 3 4 5

Абсолютно не согласен(на) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Абсолютно согласен(на)

Приложение 1в. Анкета опроса: вопросы 6-7

6. Я потребляю молочные продукты, ... *

- ☐ Потому что они вкусные
- ☐ Чтобы подавать пример здорового поведения окружающим
- ☐ Потому что это способствует укреплению костей
- ☐ Чтобы поддерживать здоровую массу тела
- ☐ Чтобы снизить риск рака, диабета, гипертонии или сердечно-сосудистых заболеваний
- ☐ Потому что они питательны (способствуют утолению голода, насыщению)
- ☐ Другое:

7. Молоко с каким максимальным сроком хранения Вы считаете натуральным? *

Срок хранения — период, в течение которого молочный продукт при соблюдении установленных условий хранения сохраняет заявленные свойства.

- ☐ 2-3 дня
- ☐ 4-5 дней
- ☐ до 1-й недели
- ☐ до 2-х недель
- ☐ до 3-х недель
- ☐ до 1 месяца
- ☐ до 2 месяцев
- ☐ до полугода
- ☐ более полугода

Приложение 1г. Анкета опроса: вопросы 8-9

Покупки

В данном разделе представлен ряд вопросов о том, как и какие молочные продукты Вы покупаете

8. Я покупаю только то молоко, которое хранится в специальных холодильниках в точках продаж *

1 2 3 4 5

Абсолютно не согласен(на) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Абсолютно согласен(на)

9. Молочные продукты под какими марками Ваша семья приобретала ТРИ ГОДА НАЗАД? *

Под семьёй мы понимаем Вас и Ваших родственников, с которыми Вы совместно проживаете

- ☐ Danone
- ☐ Простоквашино
- ☐ Домик в деревне
- ☐ Весёлый молочник
- ☐ Вкуснотеево
- ☐ Valio
- ☐ Président
- ☐ Сваля
- ☐ Брест-Литовск
- ☐ Активиа
- ☐ Parmalat
- ☐ Oltermanni
- ☐ Hochland
- ☐ Чудо
- ☐ Лосево
- ☐ Пискаревский молочный завод
- ☐ Другое:

Приложение 1д. Анкета опроса: вопрос 10

10. Оцените, насколько для Вас **ВАЖНЫ** перечисленные источники информации о молочных продуктах *

	Не важен	Скорее не важен	Важен и не важен в равной мере	Скорее важен	Крайне важен
Магазин и другие места продаж	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Реклама на телевидении	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Упаковка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Советы продавцов (в магазине при выборе и покупке)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Буклеты, каталоги и др.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Реклама в Интернете	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сайт компании	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Реклама на радио	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Советы родственников	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Реклама на транспортных средствах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Щиты, уличные конструкции и растяжки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Социальные сети, блоги и форумы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Газеты	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Советы друзей, коллег и знакомых	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Журналы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дегустации	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Приложение 1е. Анкета опроса: вопросы 11-12

11. Молочные продукты под какими марками Ваша семья приобретала ГОД НАЗАД? *

Под семьёй мы понимаем Вас и Ваших родственников, с которыми Вы совместно проживаете

- ☐ Danone
- ☐ Простоквашино
- ☐ Домик в деревне
- ☐ Весёлый молочник
- ☐ Вкуснотеево
- ☐ Valio
- ☐ Président
- ☐ Сваля
- ☐ Брест-Литовск
- ☐ Активиа
- ☐ Parmalat
- ☐ Oltermanni
- ☐ Hochland
- ☐ Чудо
- ☐ Лосево
- ☐ Пискаревский молочный завод
- ☐ Другое:

12. Молочные продукты под какими марками Ваша семья приобретала за ПОСЛЕДНИЙ МЕСЯЦ? *

Под семьёй мы понимаем Вас и Ваших родственников, с которыми Вы совместно проживаете

Приложение 1ж. Анкета опроса: вопросы 13-15

13. Укажите, какие источники информации о молочных продуктах Вы ИСПОЛЬЗУЕТЕ *

- ☐ Магазин и другие места продажи
- ☐ Реклама на телевидении
- ☐ Упаковка
- ☐ Советы продавцов (в магазине при выборе и покупке)
- ☐ Буклеты, каталоги и др.
- ☐ Реклама в Интернете
- ☐ Сайт компании
- ☐ Реклама на радио
- ☐ Советы родственников
- ☐ Реклама на транспортных средствах
- ☐ Щиты, уличные конструкции и растяжки
- ☐ Социальные сети, блоги и форумы
- ☐ Газеты
- ☐ Советы друзей, коллег и знакомых
- ☐ Журналы
- ☐ Дегустации
- ☐ Другое:

14. Кто в Вашей семье участвует в ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ о покупке молочных продуктов? *

Под семьёй мы понимаем Вас и Ваших родственников, с которыми Вы совместно проживаете

- ☐ Решение о покупке и выборе молочных продуктов принимаю только я
- ☐ В принятии решения и выборе я участвую вместе с другими членами семьи
- ☐ Я не участвую в процессе принятия решения о покупке и выборе молочных продуктов

15. Кто в Вашей семье участвует в ПОКУПКЕ молочных продуктов? *

Под семьёй мы понимаем Вас и Ваших родственников, с которыми Вы совместно проживаете

- ☐ Только я
- ☐ В основном я, иногда кто-нибудь другой
- ☐ В равной степени я и кто-нибудь другой
- ☐ В основном кто-нибудь другой
- ☐ Всегда кто-нибудь другой

Приложение 13. Анкета опроса: вопросы 16-17

16. Какие из перечисленных ниже характеристик ВАЖНЫ для Вас при покупке молочного продукта? *

- ☐ Цена
- ☐ Вкус
- ☐ Объём/масса упаковки
- ☐ Жирность
- ☐ Срок хранения (допустимая длительность)
- ☐ Торговая марка (бренд)
- ☐ Страна происхождения
- ☐ Внешний вид упаковки
- ☐ Наличие (отсутствие) в составе растительного масла
- ☐ Наличие (отсутствие) в составе консервантов
- ☐ Наличие (отсутствие) в составе искусственных красителей
- ☐ Другое:

17. В каких торговых точках Вы приобретаете молочные продукты? *

(в скобках приведены примеры)

- ☐ Гипермаркеты (Лента, Ашан)
- ☐ Супермаркеты (Перекрёсток, О'Кей-экспресс)
- ☐ Магазины "у дома"
- ☐ Фирменные магазины молочной продукции (Семейный капитал)
- ☐ Дискаунтеры (Пятёрочка, Магнит, Дикси)
- ☐ Заказываю доставку на дом
- ☐ Рынок

Приложение 1и. Анкета опроса: вопросы 18-19

18. Каким образом Вы ЧАЩЕ ВСЕГО потребляете перечисленные ниже молочные продукты?

(в скобках приведены примеры)

	Отдельно	Добавляю в напиток (чай, кофе)	Использую в готовке (супы, каши, бутерброды)	Добавляю в сухие завтраки и хлопья	"На ходу"	Другое	Не потребляю
Молоко питьевое	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Масло сливочное	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сыры твёрдые и мягкие	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Плавленный сыр	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Кефир, ряженка, простокваша	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сметана	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сливки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Творог и творожная масса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сырки глазированные	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Йогурт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сгущённое молоко	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Как часто Вы покупаете перечисленные ниже молочные продукты?

	1 раз в день и чаще	4-5 раз в неделю	2-3 раза в неделю	1 раз в неделю	2-3 раза в месяц	1 раз в месяц и реже	Лично не покупаю
Молоко питьевое	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Масло сливочное	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сыры твёрдые и мягкие	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Плавленный сыр	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Кефир, ряженка, простокваша	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сметана	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сливки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Творог и творожная масса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сырки глазированные	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Йогурт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сгущённое молоко	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Приложение 1к. Анкета опроса: вопросы 20-24

Персональная информация

Исследователи интересуются, как отличается потребление молочных продуктов, например, в различных семьях или у людей различных профессий.

Напоминаем, что опрос анонимный. Данные используются и обрабатываются в обобщённом виде.

20. Укажите, пожалуйста, в каком населённом пункте Вы проживаете

21. Укажите, пожалуйста, Ваш пол *

- ☐ Женский
☐ Мужской

22. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст (лет): *

23. Укажите, пожалуйста, Ваше семейное положение *

- ☐ Холост/не замужем
☐ Состою в браке
☐ Раведен(а)
☐ Вдова/вдовец

24. Есть ли у Вас дети, и если есть, то какого они возраста? *

	Нет детей	Один ребёнок	Двое детей	Трое детей и более
0-4 лет	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5-8 лет	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9-15 лет	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16-18 лет	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19 лет и старше	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Приложение 1л. Анкета опроса: вопросы 25-27

25. По сравнению с другими петербуржцами, могли бы Вы сказать, что Ваш доход... *

- ☐ Выше среднего
- ☐ Средний
- ☐ Ниже среднего

26. Есть ли у Вас законченное высшее образование? *

- ☐ Да
- ☐ Нет

27. Укажите, пожалуйста, Ваш род занятий *

- ☐ Рабочий
- ☐ Офисный работник
- ☐ Чиновник/Должностное лицо
- ☐ Предприниматель
- ☐ "Свободный художник"
- ☐ Студент/Учащийся/Подмастерье
- ☐ Домохозяйка/Мать семейства
- ☐ Безработный
- ☐ Пенсионер
- ☐ Другое:

Приложение 2а. Таблица переменных

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
1	INVOLVEMENT	Уровень личной вовлечённости; Оценивается по шкале Лайкерта	[Beatty, Smith, 1987] [Park, Oh, Kang, 2015]
2	RISK_significance	Воспринимаемая значимость риска приобретения фальсифицированной продукции;	[Kapferer, Laurent, 1985] [Rodgers, Schneider, 1993]
3	ATTITUDE_fat_taste	Восприятие жирности молочного продукта в контексте вкуса; Оценивается по шкале Лайкерта	[Kotler, Keller, 2012] [Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Euromonitor, 2015]
4	RISK_probability	Воспринимаемая вероятность приобретения фальсифицированной	[Kapferer, Laurent, 1985] [Rodgers, Schneider, 1993]
5	ATTITUDE_fat	Восприятие жирности молочного продукта в контексте влияния на ожирение; Оценивается по шкале Лайкерта	[Kotler, Keller, 2012] [Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Euromonitor, 2015]
6	BENEFIT_taste	Вкусовые удовольствия - искомая выгода;	[Gulliver, Horwath, 2001] [Jung et al, 2015] [Euromonitor, 2015]
	BENEFIT_model	Пример здорового поведения - искомая выгода; Фиктивная переменная	
	BENEFIT_bones	Укрепление костей - искомая выгода;	
	BENEFIT_mass	Здоровая масса тела - искомая выгода;	
	BENEFIT_prevention	Снижение риска заболеваний - искомая выгода; Фиктивная переменная	
	BENEFIT_nutrition	Питательность - искомая выгода;	
	BENEFIT_other	Другие искомые выгоды; Фиктивная переменная	
7	ATTITUDE_expiry_date	Оценка максимального срока годности натурального в восприятии потребителя молока;	[Kotler, Keller, 2012] [Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Euromonitor, 2015]
8	ATTITUDE_fridge	Приобретение молока в специальных холодильниках в точках продаж; Оценивается по шкале Лайкерта	[Kotler, Keller, 2012] [Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Euromonitor, 2015]

Приложение 2б. Таблица переменных (продолжение)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
9	BR_3Y_danone	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Danone; Фиктивная переменная	[Kotler, Keller, 2012] [Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Euromonitor, 2015] [AC Nielsen, 2015, 2016]
	BR_3Y_prosto	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Простквашино; Фиктивная переменная	
	BR_3Y_domik	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Домик в деревне; Фиктивная переменная	
	BR_3Y_molochnik	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Весёлый молочник; Фиктивная переменная	
	BR_3Y_vkusnoteevo	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Вкуснотеево; Фиктивная переменная	
	BR_3Y_valio	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Valio;	
	BR_3Y_president	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - President;	
	BR_3Y_svalia	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Сваля;	
	BR_3Y_brest	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Брест-Литовск; Фиктивная переменная	
	BR_3Y_activia	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Активиа;	
	BR_3Y_parmalat	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Parmalat;	
	BR_3Y_oltermanni	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Oltermanni;	
	BR_3Y_hochland	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Hochland;	
	BR_3Y_chudo	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Чудо;	
	BR_3Y_losevo	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Лосево;	
	BR_3Y_pmz	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - Пискарёвский молочный завод	
	BR_3Y_other	Бренд, под которым молочные продукты приобретались три года назад - другой;	

Приложение 2в. Таблица переменных (продолжение)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
10	SOURCES_pos	Оценка значимости источника - магазин и другие места продажи; Оценивается по шкале Лайкерта от 1 до 5	[Chaney, 2000] [Любецкий, 2016]
	SOURCES_tv	Оценка значимости источника - реклама на телевидении; Оценивается по шкале Лайкерта	
	SOURCES_package	Оценка значимости источника - упаковка;	
	SOURCES_sellers	Оценка значимости источника - советы продавцов; Оценивается по шкале Лайкерта	
	SOURCES_booklets	Оценка значимости источника - буклеты, каталоги и другие; Оценивается по шкале Лайкерта	
	SOURCES_internet	Оценка значимости источника - реклама в Интернете; Оценивается по шкале Лайкерта	
	SOURCES_website	Оценка значимости источника - сайт компании; Оценивается по шкале Лайкерта	
	SOURCES_radio	Оценка значимости источника - реклама на радио; Оценивается по шкале Лайкерта	
	SOURCES_relatives	Оценка значимости источника - советы родственников; Оценивается по шкале Лайкерта	
	SOURCES_transport	Оценка значимости источника - реклама на транспортных средствах;	
	SOURCES_ooh	Оценка значимости источника - щиты, уличные конструкции и растяжки;	
	SOURCES_social_net	Оценка значимости источника - социальные сети, блоги форумы;	
	SOURCES_newspapers	Оценка значимости источника - газеты;	
	SOURCES_friends	Оценка значимости источника - советы друзей, коллег и знакомых;	
	SOURCES_magazines	Оценка значимости источника - журналы;	
	SOURCES_tasting	Оценка значимости источника - дегустации; Оценивается по шкале Лайкерта	

Приложение 2г. Таблица переменных (продолжение)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
11	BR_1Y_danone	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Danone; Фиктивная переменная	[Kotler, Keller, 2012] [Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Euromonitor, 2015] [AC Nielsen, 2015, 2016]
	BR_1Y_prosto	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Простквашино;	
	BR_1Y_domik	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Домик в деревне; Фиктивная переменная	
	BR_1Y_molochnik	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Весёлый молочник; Фиктивная переменная	
	BR_1Y_vkusnoteevo	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Вкуснотеево;	
	BR_1Y_valio	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Valio;	
	BR_1Y_president	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - President;	
	BR_1Y_svalia	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Сваля;	
	BR_1Y_brest	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Брест-Литовск;	
	BR_1Y_activia	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Активиа;	
	BR_1Y_parmalat	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Parmalat;	
	BR_1Y_oltermanni	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Oltermanni;	
	BR_1Y_hochland	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Hochland;	
	BR_1Y_chudo	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Чудо;	
	BR_1Y_losevo	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Лосево;	
	BR_1Y_pnz	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - Пискарёвский молочный завод	
	BR_1Y_other	Бренд, под которым молочные продукты приобретались год назад - другой;	

Приложение 2д. Таблица переменных (продолжение)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
12	BR_MONTH_danone	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Danone; Фиктивная переменная	[Kotler, Keller, 2012] [Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Euromonitor, 2015] [AC Nielsen, 2015, 2016]
	BR_MONTH_prosto	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Простквашино; Фиктивная переменная	
	BR_MONTH_domik	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Домик в деревне; Фиктивная переменная	
	BR_MONTH_molochnik	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Весёлый молочник; Фиктивная переменная	
	BR_MONTH_vkusnoteevo	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Вкуснотеево;	
	BR_MONTH_valio	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Valio;	
	BR_MONTH_president	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - President;	
	BR_MONTH_svalia	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Сваля;	
	BR_MONTH_brest	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Брест-Литовск; Фиктивная переменная	
	BR_MONTH_activia	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Активиа;	
	BR_MONTH_parmalat	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Parmalat;	
	BR_MONTH_oltermanni	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Oltermanni;	
	BR_MONTH_hochland	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Hochland;	
	BR_MONTH_chudo	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Чудо;	
	BR_MONTH_losevo	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Лосево;	
	BR_MONTH_pnz	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - Пискарьёвский молочный завод	
	BR_MONTH_other	Бренд, под которым молочные продукты приобретались месяц назад - другой;	

Приложение 2е. Таблица переменных (продолжение)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
13	SOURCES_USED_pos	Используемый источник - магазин и другие места продажи; Фиктивная переменная	[Chaney, 2000] [Любецкий, 2016]
	SOURCES_USED_tv	Используемый источник - реклама на телевидении; Фиктивная переменная	
	SOURCES_USED_package	Используемый источник - упаковка;	
	SOURCES_USED_sellers	Используемый источник - советы продавцов; Фиктивная переменная	
	SOURCES_USED_booklets	Используемый источник - буклеты, каталоги и другие; Фиктивная переменная	
	SOURCES_USED_internet	Используемый источник - реклама в Интернете; Фиктивная переменная	
	SOURCES_USED_website	Используемый источник - сайт компании;	
	SOURCES_USED_radio	Используемый источник - реклама на радио; Фиктивная переменная	
	SOURCES_USED relatives	Используемый источник - советы родственников; Фиктивная переменная	
	SOURCES_USED_transport	Используемый источник - реклама на транспортных средствах;	
	SOURCES_USED_outh	Используемый источник - щиты, уличные конструкции и растяжки;	
	SOURCES_USED_social_net	Используемый источник - социальные сети, блоги форумы;	
	SOURCES_USED_newspapers	Используемый источник - газеты;	
	SOURCES_USED_friends	Используемый источник - советы друзей, коллег и знакомых;	
	SOURCES_USED_magazines	Используемый источник - журналы;	
	SOURCES_USED_tasting	Используемый источник - дегустации;	
	SOURCES_USED_other	Используемый источник - другой;	

Приложение 2ж. Таблица переменных (продолжение)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
14	ROLES_decision	Степень участия респондента в принятии решения о выборе и покупке молочных продуктов; Порядковая переменная	[Любецкий, 2016]
15	ROLES_purchase	Степень участия респондента в покупке молочных продуктов; Порядковая переменная	[Любецкий, 2016]
16	ATTRIBUTES_price	Значимая характеристика молочного продукта - цена; Фиктивная переменная	[Huang, Lee, 2014] [Euromonitor, 2015] [Jung et al, 2015] [Любецкий, 2016]
	ATTRIBUTES_taste	Значимая характеристика молочного продукта - вкус; Фиктивная переменная	
	ATTRIBUTES_size	Значимая характеристика молочного продукта - размер упаковки;	
	ATTRIBUTES_fat	Значимая характеристика молочного продукта - жирность;	
	ATTRIBUTES_expiry	Значимая характеристика молочного продукта - срок годности;	
	ATTRIBUTES_brand	Значимая характеристика молочного продукта - бренд; Фиктивная переменная	
	ATTRIBUTES_origin	Значимая характеристика молочного продукта - страна происхождения;	
	ATTRIBUTES_package	Значимая характеристика молочного продукта - упаковка; Фиктивная переменная	
	ATTRIBUTES_oil	Значимая характеристика молочного продукта - наличие в составе растительного масла; Фиктивная переменная	
	ATTRIBUTES_preservatives	Значимая характеристика молочного продукта - наличие в составе консервантов;	
	ATTRIBUTES_colorant	Значимая характеристика молочного продукта - наличие в составе искусственных красителей;	
	ATTRIBUTES_other	Значимая характеристика молочного продукта - другая; Фиктивная переменная	

Приложение 23. Таблица переменных (продолжение)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
17	DISTRIBUTION_hypermall	Используемый канал распределения - гипермаркет; Фиктивная переменная	[Kotler, Keller, 2012] [Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Euromonitor, 2015] [AC Nielsen, 2015, 2016]
	DISTRIBUTION_supermarket	Используемый канал распределения - супермаркет; Фиктивная переменная	
	DISTRIBUTION_convenience	Используемый канал распределения - магазин "у дома";	
	DISTRIBUTION_specialist	Используемый канал распределения - фирменный магазин молочной продукции;	
	DISTRIBUTION_discount	Используемый канал распределения - дискаунтер; Фиктивная переменная	
	DISTRIBUTION_delivery	Используемый канал распределения - доставка на дом;	
	DISTRIBUTION_market	Используемый канал распределения - рынок; Фиктивная переменная	

Приложение 2и. Таблица переменных (продолжение)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
18	CONSUMPTION_milk	Наиболее частый способ потребления: молоко; Номинальная переменная (1-7)	[Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Любецкий, 2016]
	CONSUMPTION_butter	Наиболее частый способ потребления: сливочное масло; Номинальная переменная (1-7)	
	CONSUMPTION_cheese	Наиболее частый способ потребления: сыры твёрдые и мягкие;	
	CONSUMPTION_processed_cheese	Наиболее частый способ потребления: плавленый сыр; Номинальная переменная (1-7)	
	CONSUMPTION_three	Наиболее частый способ потребления: кефир, ряженка, простокваша;	
	CONSUMPTION_sour_cream	Наиболее частый способ потребления: сметана; Номинальная переменная (1-7)	
	CONSUMPTION_cream	Наиболее частый способ потребления: сливки; Номинальная переменная (1-7)	
	CONSUMPTION_quark	Наиболее частый способ потребления: творог; Номинальная переменная (1-7)	
	CONSUMPTION_curd_bar	Наиболее частый способ потребления: сырки глазированные;	
	CONSUMPTION_yoghurt	Наиболее частый способ потребления: йогурт; Номинальная переменная (1-7)	
	CONSUMPTION_condensed_milk	Наиболее частый способ потребления: сгущённое молоко;	

Приложение 2к. Таблица переменных (продолжение)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
19	PURCHRATE_milk	Частота покупок: молоко; Порядковая переменная (1-7)	[Malhotra, Birks, Wills, 2012] [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013] [Галицкий, Галицкая, 2014] [Любецкий, 2016]
	PURCHRATE_butter	Частота покупок: сливочное масло;	
	PURCHRATE_cheese	Частота покупок: сыры твёрдые и мягкие;	
	PURCHRATE_processed_cheese	Частота покупок: плавленый сыр;	
	PURCHRATE_three	Частота покупок: кефир, ряженка, простокваша; Порядковая переменная (1-7)	
	PURCHRATE_sour_cream	Частота покупок: сметана; Порядковая переменная (1-7)	
	PURCHRATE_cream	Частота покупок: сливки; Порядковая переменная (1-7)	
	PURCHRATE_quark	Частота покупок: творог; Порядковая переменная (1-7)	
	PURCHRATE_curd_barr	Частота покупок: сырки глазированные;	
	PURCHRATE_yoghurt	Частота покупок: йогурт; Порядковая переменная (1-7)	
	PURCHRATE_condensed_milk	Частота покупок: сгущённое молоко;	

Приложение 2л. Таблица переменных (окончание)

Номер вопроса в анкете	Название переменной	Описание переменной	Источник
20	CONTROL_city	Фильтр: город проживания; Открытый вопрос	-
21	SD_sex	Пол; Фиктивная переменная	[Ates, Ceylan, 2010] [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013]
22	SD_age	Возраст; Интервальная переменная	[Ates, Ceylan, 2010] [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013]
-	SD_age_group	Возрастная группа; Порядковая переменная	-
23	SD_marital_status	Семейное положение; Номинальная переменная	[Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013] [Gram, 2015]
24	CHILDREN_0_to_4	Количество детей в возрасте 0-4 лет; Интервальная переменная	[Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013] [Gram, 2015]
	CHILDREN_5_to_8	Количество детей в возрасте 5-8 лет; Интервальная переменная	
	CHILDREN_9_to_15	Количество детей в возрасте 9-15 лет; Интервальная переменная	
	CHILDREN_16_to_18	Количество детей в возрасте 16-18 лет; Интервальная переменная	
	CHILDREN_19_and_older	Количество детей в возрасте 19 лет и старше; Интервальная переменная	
25	SD_income	Воспринимаемый уровень относительного дохода; Порядковая переменная	[Ates, Ceylan, 2010] [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013]
26	SD_education	Наличие высшего образования	[Ates, Ceylan, 2010] [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013]
27	SD_occupation	Род занятий; Номинальная переменная	[Ates, Ceylan, 2010] [Hoyer, MacInnis, Pieters, 2013]
-	RESP_NUMBER	Номер респондента; Порядковая переменная	-

Приложение 3. Форма тестирования анкеты исследования

ТЕСТИРОВАНИЕ АНКЕТЫ ОПРОСА «МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ»

Ссылка на опрос: <http://goo.gl/forms/CFRTZsBr1k>

Тестирующий: *Фамилия Имя*

Графы с комментариями к каждому вопросу заполняются при наличии таковых. В противном случае ставится знак «-».

№	Комментарии к вопросу
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	

Дополнительные комментарии:

:Приложение 4а. Описательная статистика по переменным исследования с интервальными и пропорциональными шкалами

Описательные статистики

	N	Минимум	Максимум	Среднее	Среднекв. отклонение
Личная вовлечённость	354	1	5	3,40	1,307
Значимость риска	354	1	5	3,79	1,338
Жирность и вкус	354	1	5	3,39	1,298
Вероятность риска	354	0	5	3,52	1,228
Жирность и ожирение	354	1	5	2,67	1,474
Молоко в холодильниках	354	1	5	4,05	1,116
Информация в магазинах и других местах продаж	354	1	5	2,37	1,366
Реклама на телевидении	354	1	5	1,85	1,032
Упаковка	354	1	5	3,16	1,506
Советы продавцов	354	1	5	2,04	1,244
Буклеты, проспекты, прайс-листы, каталоги и др.	354	1	5	1,61	,919
Реклама в Интернете	354	1	5	1,45	,789
Сайт компании	354	1	5	1,59	,890
Реклама на радио	354	1	5	1,72	,993
Советы родственников	354	1	5	2,98	1,475
Реклама на транспортных средствах	354	1	5	1,51	,757
Щиты, уличные конструкции и растяжки	354	1	5	1,48	,746
Социальные сети, блоги и форумы	354	1	5	1,74	1,004
Газеты	354	1	5	1,75	1,041
Советы друзей, коллег и знакомых	354	1	5	3,06	1,463
Журналы	354	1	5	1,50	,815
Дегустации	354	1	5	2,45	1,375
Возраст	354	17	88	44,72	16,951
N валидных (по списку)	354				

Приложение 46. Описательная статистика по переменным исследования с номинальными шкалами

Сводка наблюдений

	Наблюдения					
	Валидные		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
\$searched_benefits ^a	341	96,3%	13	3,7%	354	100,0%
\$brands_3_years ^a	352	99,4%	2	0,6%	354	100,0%
\$brands_1_year ^a	351	99,2%	3	0,8%	354	100,0%
\$brands_month ^a	343	96,9%	11	3,1%	354	100,0%
\$sources_used ^a	352	99,4%	2	0,6%	354	100,0%
\$attributes ^a	354	100,0%	0	0,0%	354	100,0%
\$distribution ^a	351	99,2%	3	0,8%	354	100,0%

а. Группа дихотомий сведена в таблицу на момент значения 1.

Периодичность \$searched_benefits

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Проценты	
Искомые выгоды ^a	Вкусовые удовольствия	201	28,0%	58,9%
	Пример здорового поведения	38	5,3%	11,1%
	Укрепление костей	149	20,8%	43,7%
	Здоровая масса тела	88	12,3%	25,8%
	Снижение риска заболеваний	82	11,4%	24,0%
	Питательность	155	21,6%	45,5%
	Другие	4	0,6%	1,2%
Всего		717	100,0%	210,3%

а. Группа дихотомий сведена в таблицу на момент значения 1.

Периодичность \$brands_3_years

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Проценты	
Бренды три года назад ^a	Danone	119	7,7%	33,8%
	Простоквашино	142	9,2%	40,3%
	Домик в деревне	117	7,6%	33,2%
	Весёлый молочник	99	6,4%	28,1%
	Вкуснотеево	35	2,3%	9,9%
	Valio	129	8,3%	36,6%
	President	55	3,6%	15,6%
	Сваля	33	2,1%	9,4%
	Брест-Литовск	124	8,0%	35,2%
	Активиа	75	4,9%	21,3%
	Parmalat	46	3,0%	13,1%
	Oltermanni	47	3,0%	13,4%
	Hochland	87	5,6%	24,7%
	Чудо	85	5,5%	24,1%
	Лосево	93	6,0%	26,4%
	Пискарёвский	240	15,5%	68,2%
	Другие	19	1,2%	5,4%
Всего		1545	100,0%	438,9%

а. Группа дихотомий сведена в таблицу на момент значения 1.

Приложение 4в. Описательная статистика по переменным исследования с номинальными шкалами (продолжение)

Периодичность \$brands_1_year

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Проценты	
Бренды год назад ^а	Danone	65	5,1%	18,5%
	Простоквашино	130	10,1%	37,0%
	Домик в деревне	118	9,2%	33,6%
	Весёлый молочник	86	6,7%	24,5%
	Вкуснотеево	38	3,0%	10,8%
	Valio	83	6,5%	23,6%
	President	35	2,7%	10,0%
	Сваля	7	0,5%	2,0%
	Брест-Литовск	136	10,6%	38,7%
	Активиа	38	3,0%	10,8%
	Parmalat	31	2,4%	8,8%
	Oltermanni	15	1,2%	4,3%
	Hochland	65	5,1%	18,5%
	Чудо	70	5,5%	19,9%
	Лосево	95	7,4%	27,1%
	Пискарёвский	256	20,0%	72,9%
	Другие	15	1,2%	4,3%
	Всего	1283	100,0%	365,5%

а. Группа дихотомий сведена в таблицу на момент значения 1.

Периодичность \$brands_month

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Проценты	
Бренды месяц назад ^а	Danone	14	1,7%	4,1%
	Простоквашино	92	11,2%	26,8%
	Домик в деревне	67	8,1%	19,5%
	Весёлый молочник	41	5,0%	12,0%
	Вкуснотеево	28	3,4%	8,2%
	Valio	26	3,2%	7,6%
	President	7	0,8%	2,0%
	Сваля	1	0,1%	0,3%
	Брест-Литовск	94	11,4%	27,4%
	Активиа	8	1,0%	2,3%
	Parmalat	8	1,0%	2,3%
	Oltermanni	5	0,6%	1,5%
	Hochland	40	4,9%	11,7%
	Чудо	53	6,4%	15,5%
	Лосево	79	9,6%	23,0%
	Пискарёвский	245	29,7%	71,4%
	Другие	16	1,9%	4,7%
	Всего	824	100,0%	240,2%

а. Группа дихотомий сведена в таблицу на момент значения 1.

Приложение 4г. Описательная статистика по переменным исследования с номинальными шкалами (продолжение)

Периодичность \$sources_used

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Проценты	
Используемые источники ^а	Информация в магазинах и других местах продаж	162	12,7%	46,0%
	Реклама на телевидении	134	10,5%	38,1%
	Упаковка	190	14,9%	54,0%
	Советы продавцов	66	5,2%	18,8%
	Буклеты, проспекты, прайс-листы, каталоги и др.	32	2,5%	9,1%
	Реклама в Интернете	35	2,7%	9,9%
	Сайт компании	23	1,8%	6,5%
	Реклама на радио	42	3,3%	11,9%
	Советы родственников	147	11,5%	41,8%
	Реклама на транспортных средствах	11	0,9%	3,1%
	Щиты, уличные конструкции и растяжки	14	1,1%	4,0%
	Социальные сети, блоги и форумы	60	4,7%	17,0%
	Газеты	23	1,8%	6,5%
	Советы друзей, коллег и знакомых	190	14,9%	54,0%
	Журналы	19	1,5%	5,4%
	Дегустации	125	9,8%	35,5%
	Другое	4	0,3%	1,1%
Всего		1277	100,0%	362,8%

а. Группа дихотомий сведена в таблицу на момент значения 1.

Приложение 4д. Описательная статистика по переменным исследования с номинальными шкалами (окончание)

Периодичность \$attributes

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Проценты	
Значимые характеристики ^а	Цена	195	11,0%	55,1%
	Вкус	276	15,6%	78,0%
	Размер упаковки (объём/масса)	125	7,1%	35,3%
	Жирность	180	10,2%	50,8%
	Срок хранения	193	10,9%	54,5%
	Бренд	94	5,3%	26,6%
	Страна происхождения	92	5,2%	26,0%
	Внешний вид упаковки	88	5,0%	24,9%
	Наличие растительного масла	169	9,5%	47,7%
	Наличие консервантов	204	11,5%	57,6%
	Наличие искусственных красителей	152	8,6%	42,9%
	Другие	5	0,3%	1,4%
Всего		1773	100,0%	500,8%

а. Группа дихотомий сведена в таблицу на момент значения 1.

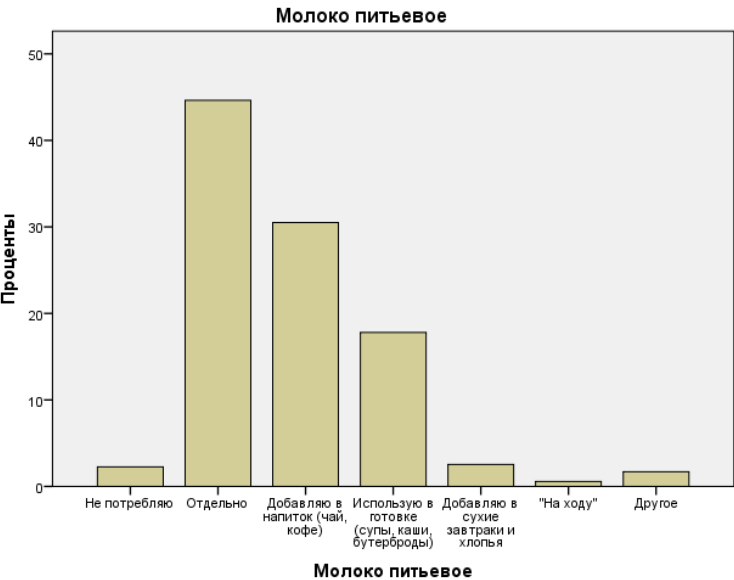
Периодичность \$distribution

		Ответы		Процент наблюдений
		N	Проценты	
Используемые каналы распределения ^а	Гипермаркеты	115	13,5%	32,8%
	Супермаркеты	186	21,8%	53,0%
	Магазины "у дома"	160	18,7%	45,6%
	Фирменные магазины молочной продукции	155	18,1%	44,2%
	Дискаунтеры	132	15,5%	37,6%
	Доставка на дом	16	1,9%	4,6%
	Рынок	90	10,5%	25,6%
Всего		854	100,0%	243,3%

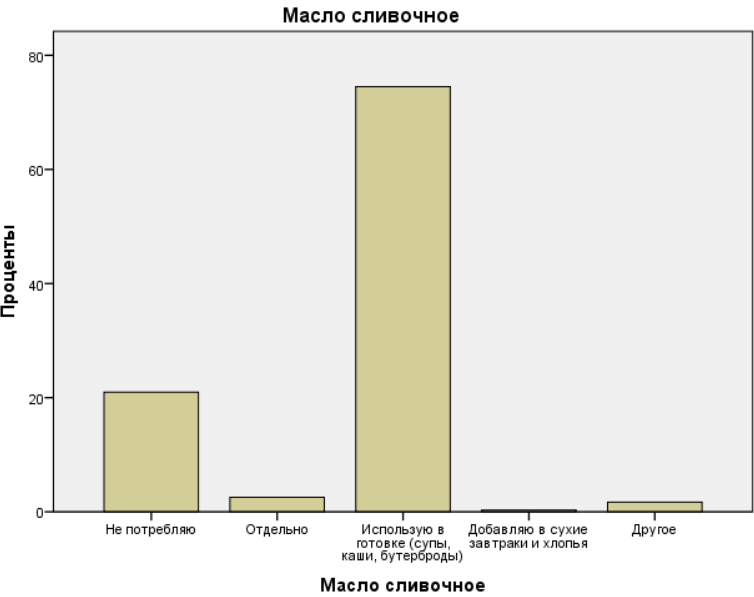
а. Группа дихотомий сведена в таблицу на момент значения 1.

Приложение 5а. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления

Статистика		
Молоко питьевое		
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		1
Минимум		0
Максимум		6



Статистика		
Масло сливочное		
N	Валидные	353
	Пропущенные	1
Мода		3
Минимум		0
Максимум		6

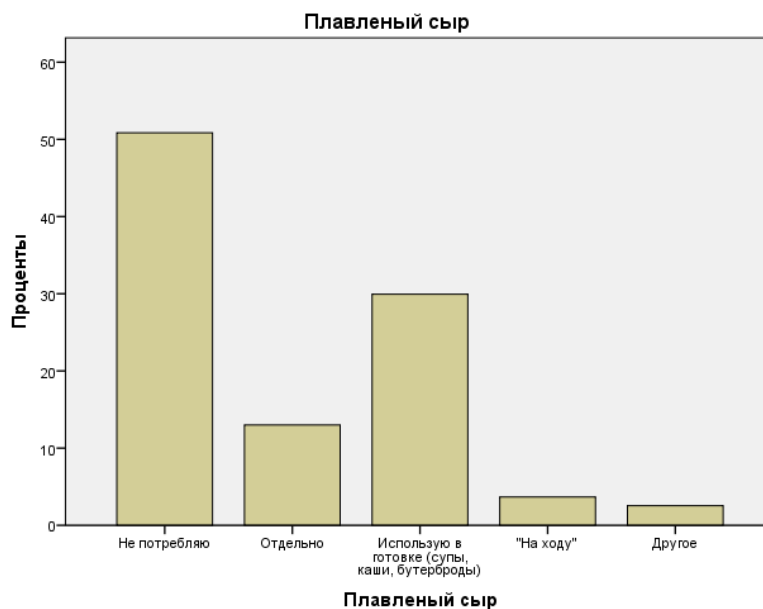


Приложение 5б. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (продолжение)

Статистика

Плавленный сыр

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6



Статистика

Сыры твёрдые и мягкие

N	Валидные	353
	Пропущенные	1
Мода		3
Минимум		0
Максимум		6

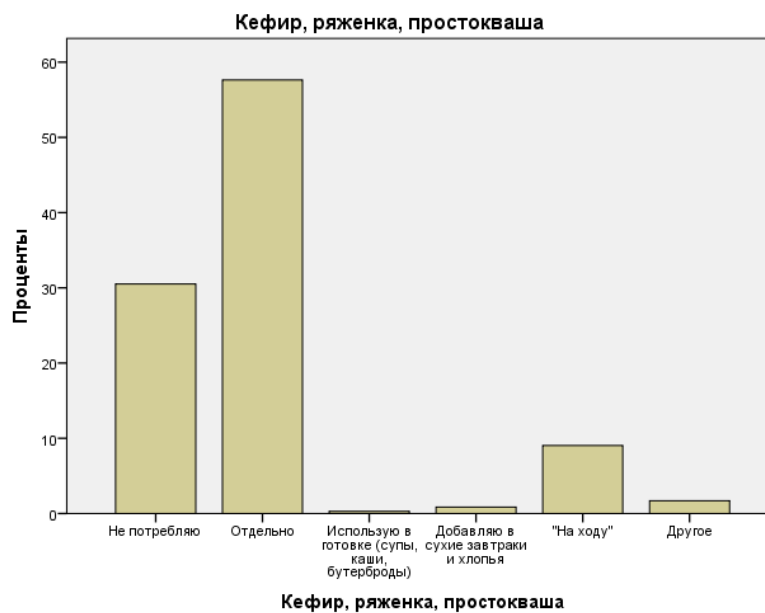


Приложение 5в. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (продолжение)

Статистика

Кефир, ряженка, простокваша

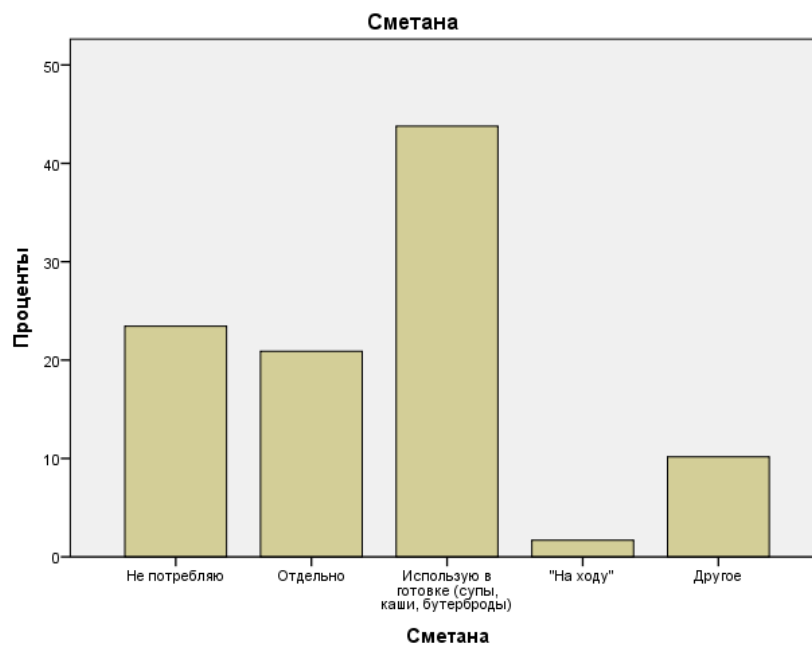
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		1
Минимум		0
Максимум		6



Статистика

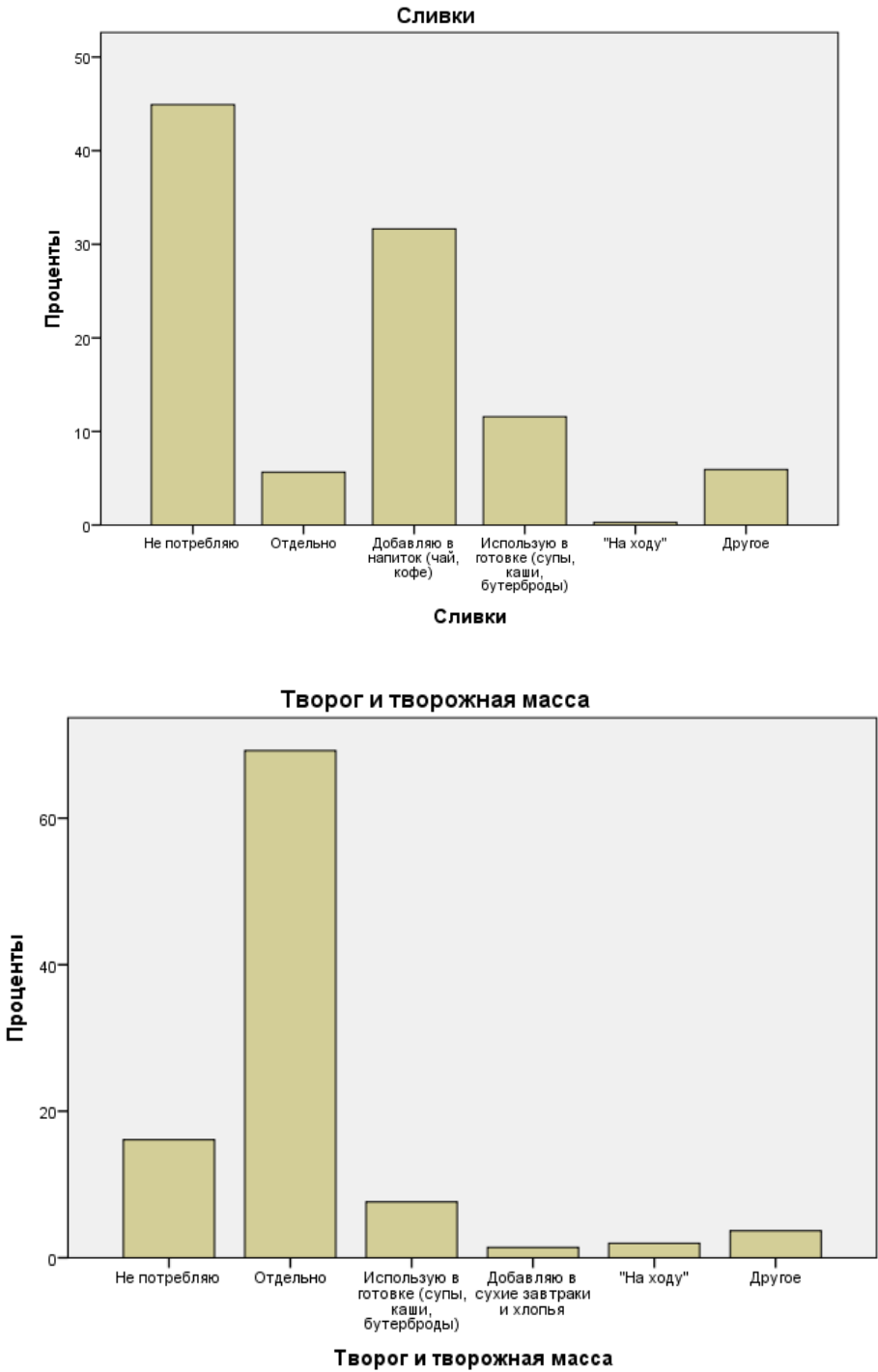
Сметана

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		3
Минимум		0
Максимум		6



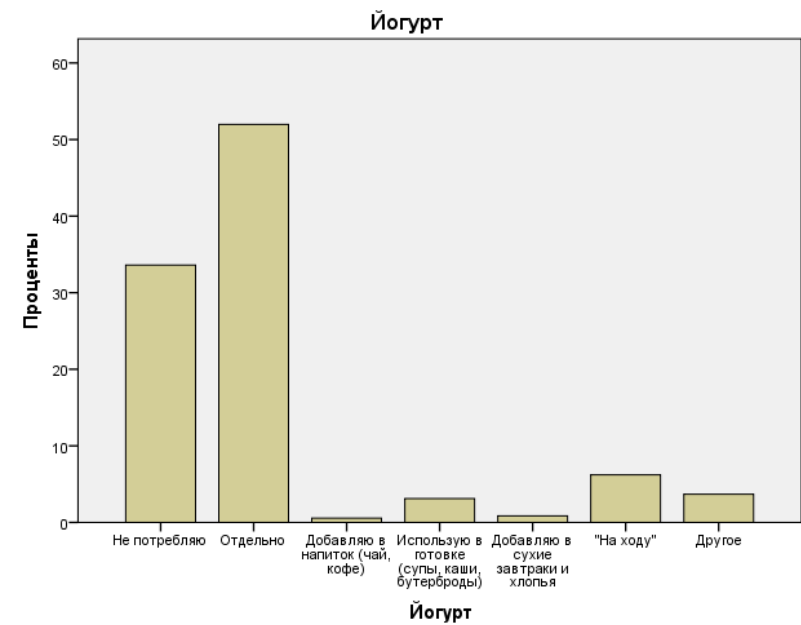
Приложение 5г. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (продолжение)

Статистика		
Сливки		
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6

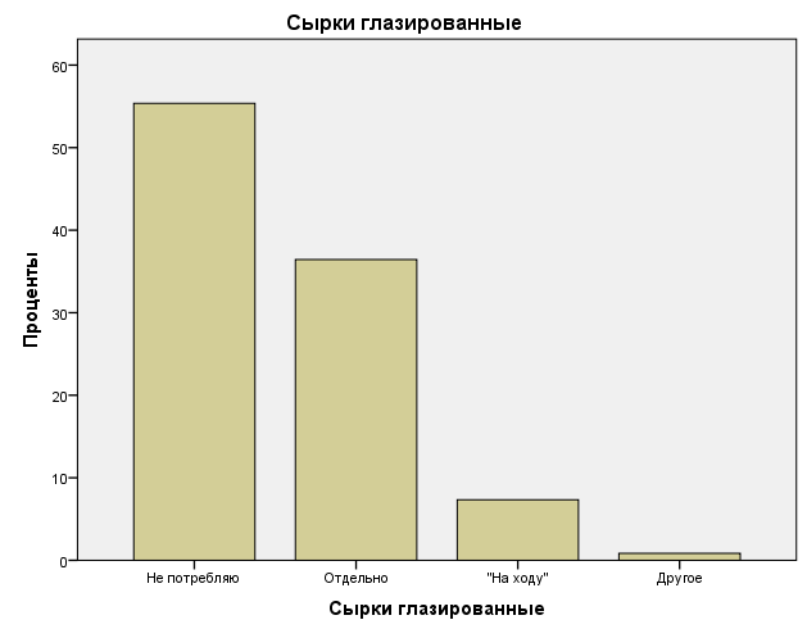


Приложение 5д. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (продолжение)

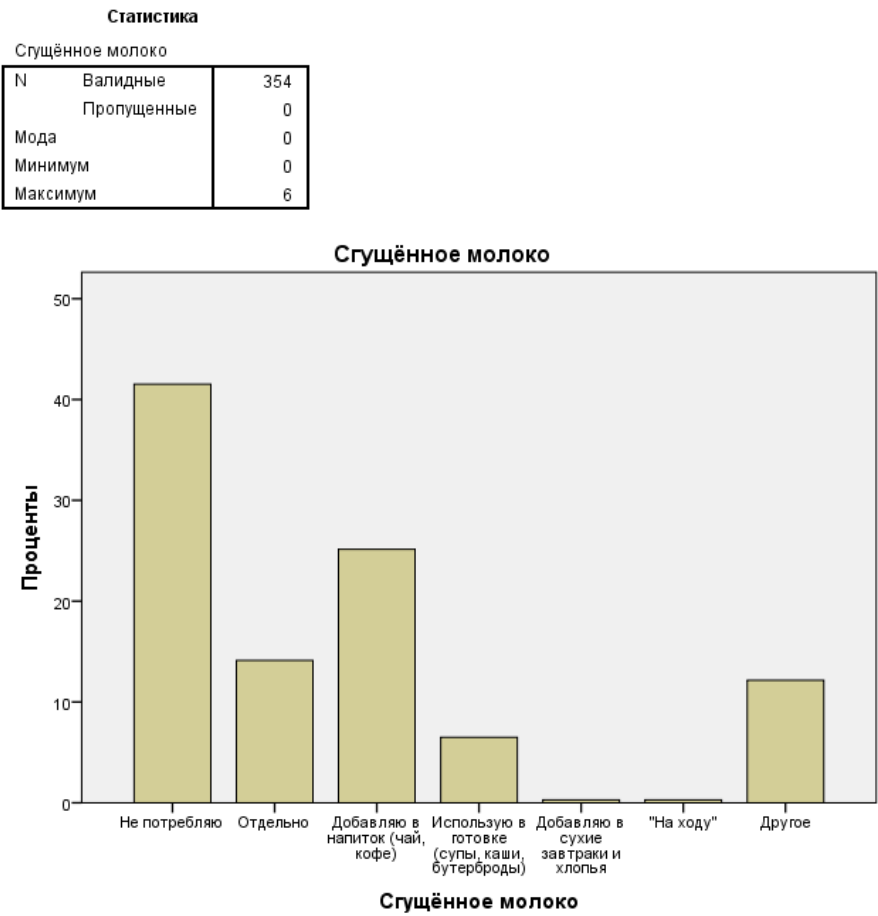
Статистика		
Йогурт		
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		1
Минимум		0
Максимум		6



Статистика		
Сырки глазированные		
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6



Приложение 5е. Описательная статистика по переменным, характеризующим способы потребления (окончание)

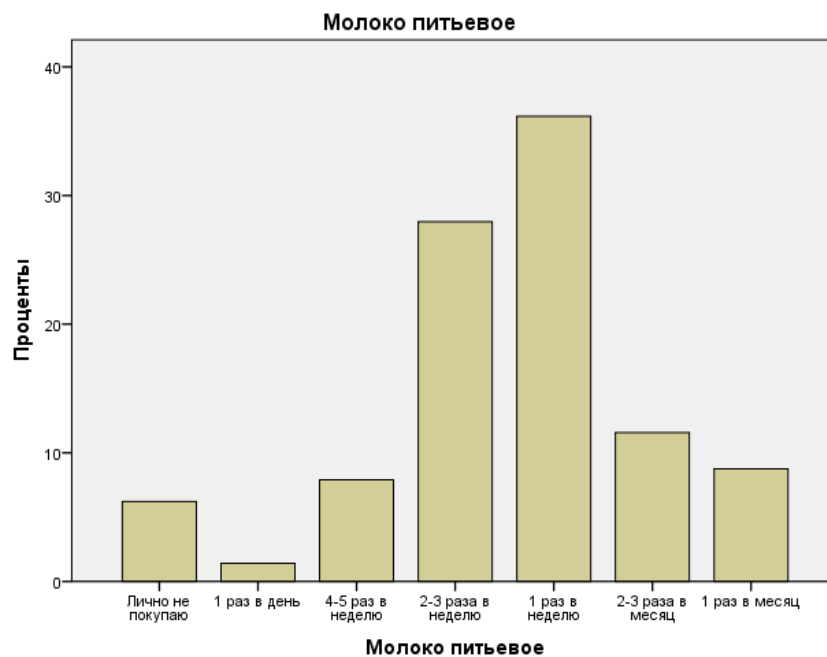


Приложение ба. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок

Статистика

Молоко питьевое

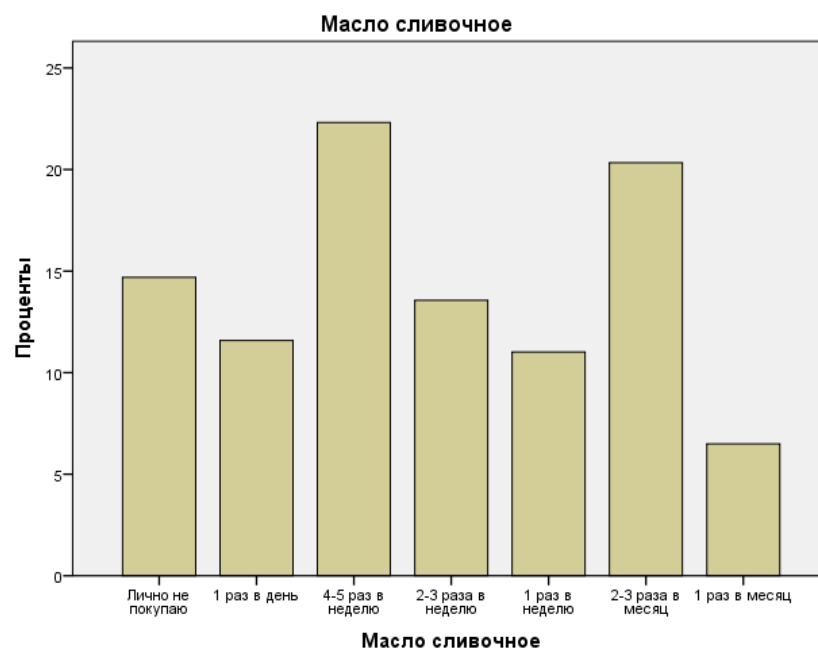
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		4
Минимум		0
Максимум		6



Статистика

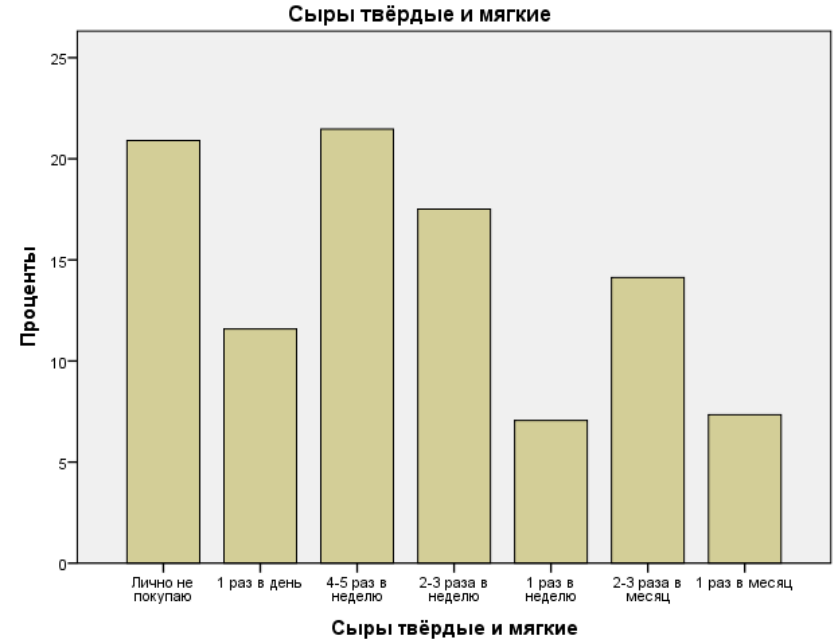
Масло сливочное

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		2
Минимум		0
Максимум		6

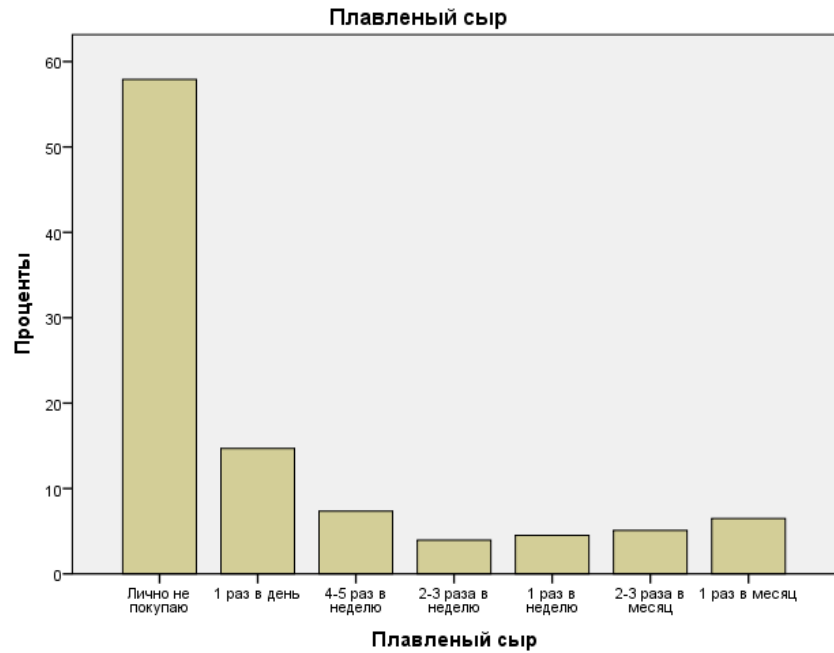


Приложение 66. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (продолжение)

Статистика		
Сыры твёрдые и мягкие		
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		2
Минимум		0
Максимум		6



Статистика		
Плавленый сыр		
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6

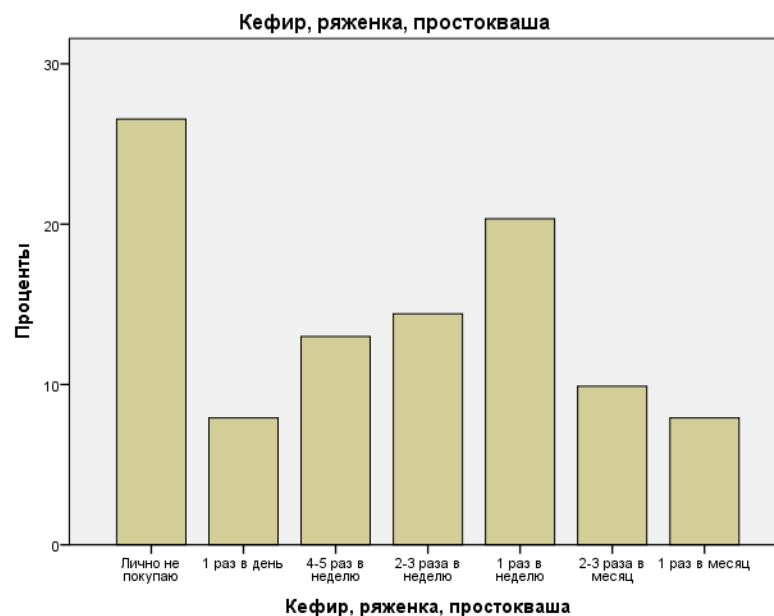


Приложение бв. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (продолжение)

Статистика

Кефир, ряженка, простокваша

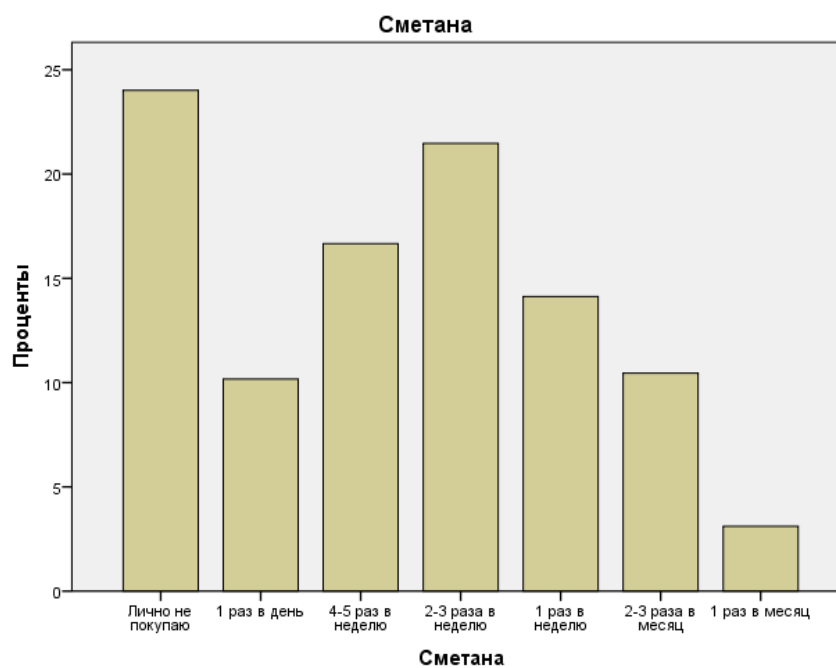
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6



Статистика

Сметана

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6

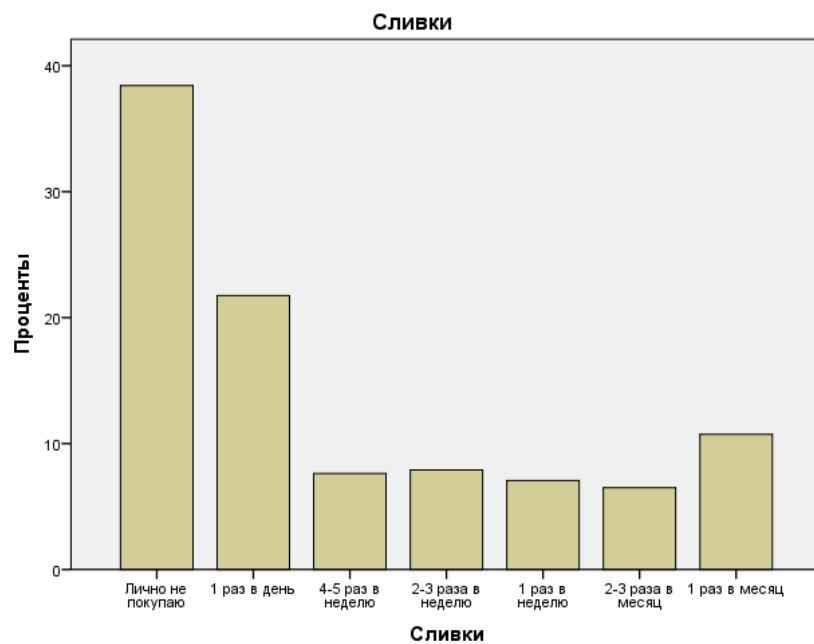


Приложение бг. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (продолжение)

Статистика

Сливки

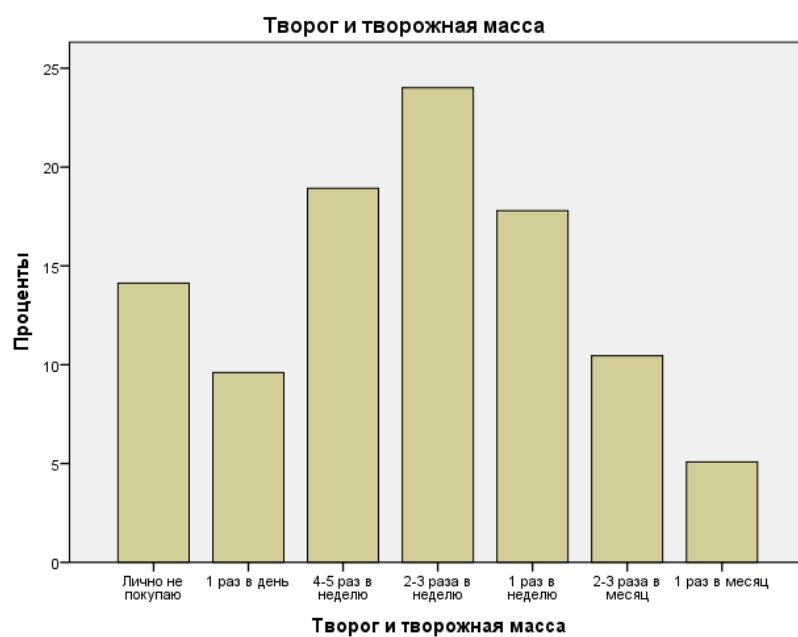
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6



Статистика

Творог и творожная масса

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		3
Минимум		0
Максимум		6



Приложение бд. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (продолжение)

Статистика

Сырки глазированные

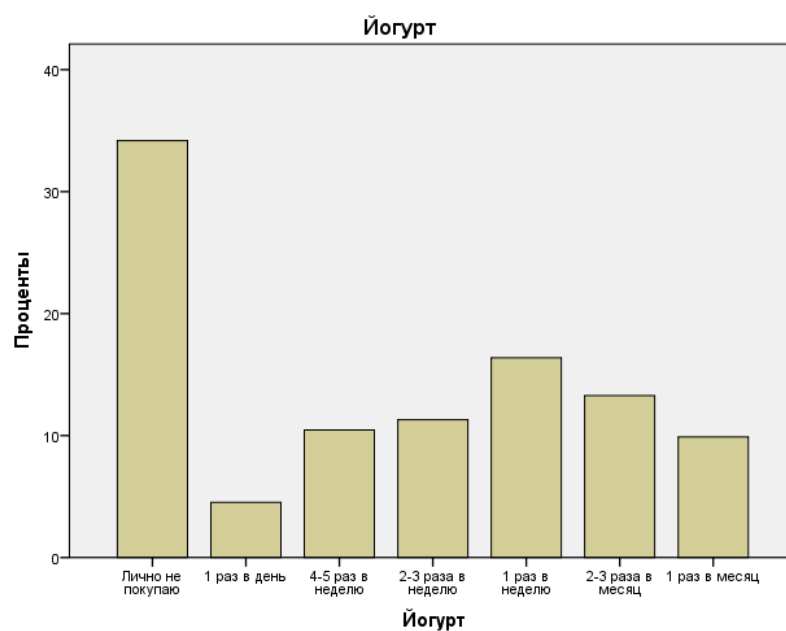
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6



Статистика

Йогурт

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6

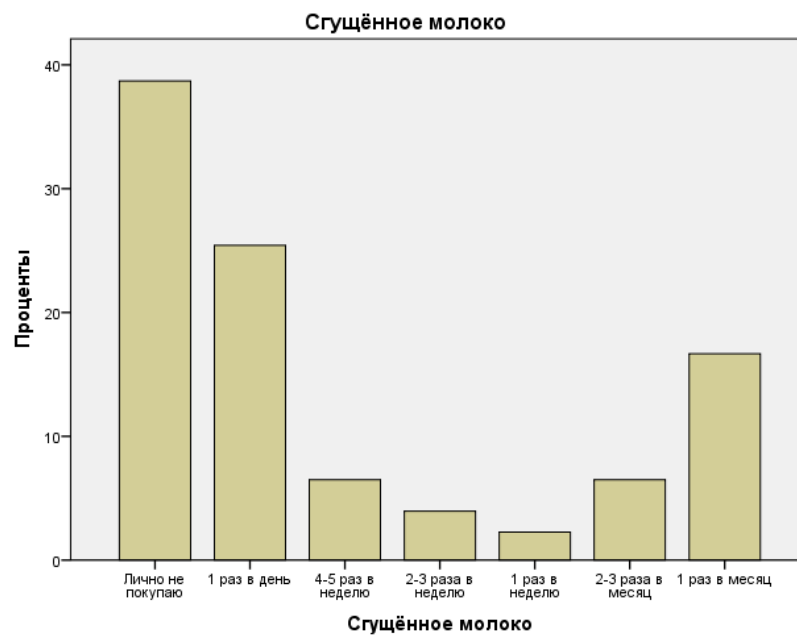


Приложение 6е. Описательная статистика по переменным, характеризующим частоту покупок (окончание)

Статистика

Сгущённое молоко

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		6

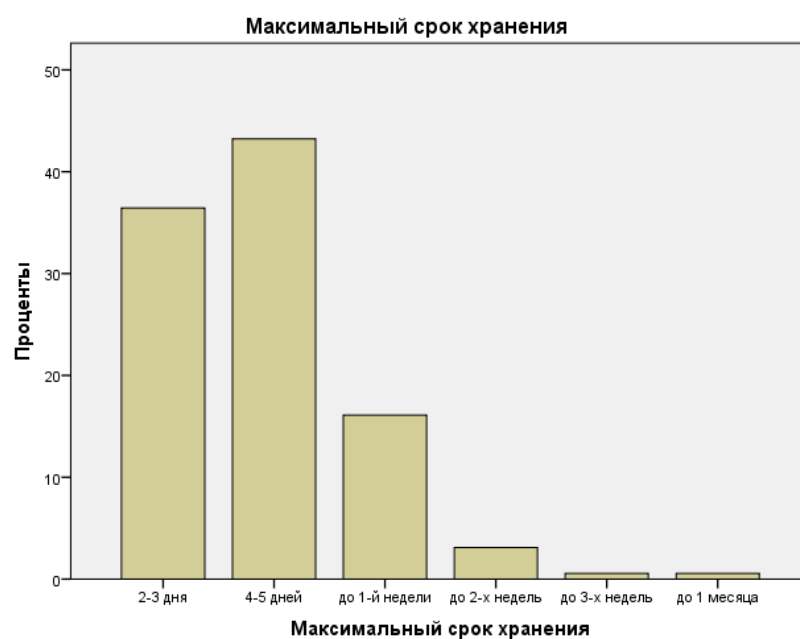


Приложение 7а. Описательная статистика по порядковым переменным

Статистика

Максимальный срок хранения

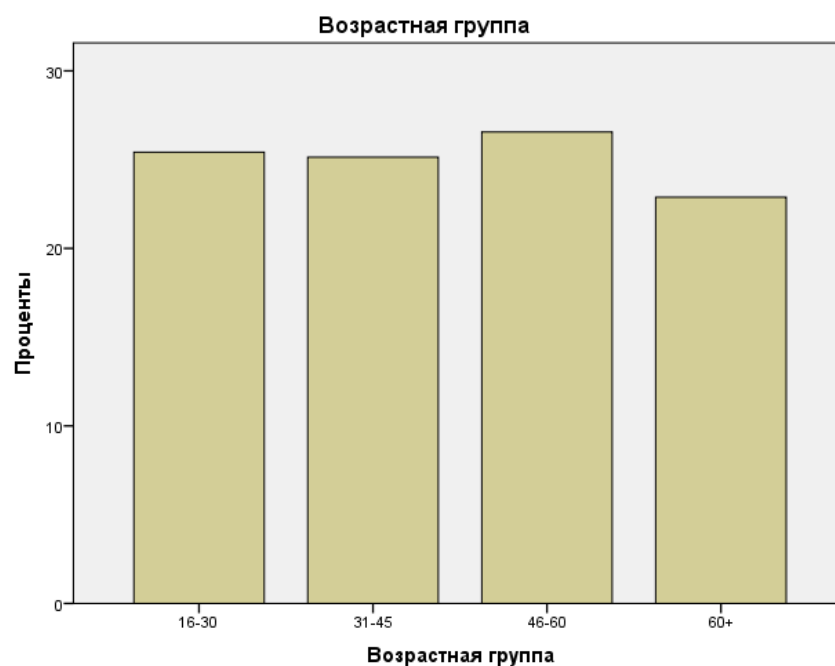
N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		2
Минимум		1
Максимум		6



Статистика

Возрастная группа

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		3
Минимум		1
Максимум		4



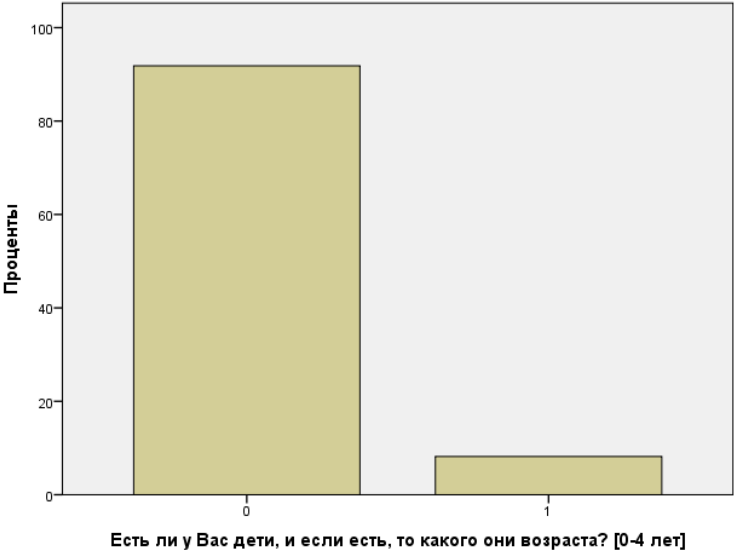
Приложение 76. Описательная статистика по порядковым переменным (продолжение)

Статистика

Есть ли у Вас дети, и если есть, то как

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		1

Есть ли у Вас дети, и если есть, то какого они возраста? [0-4 лет]

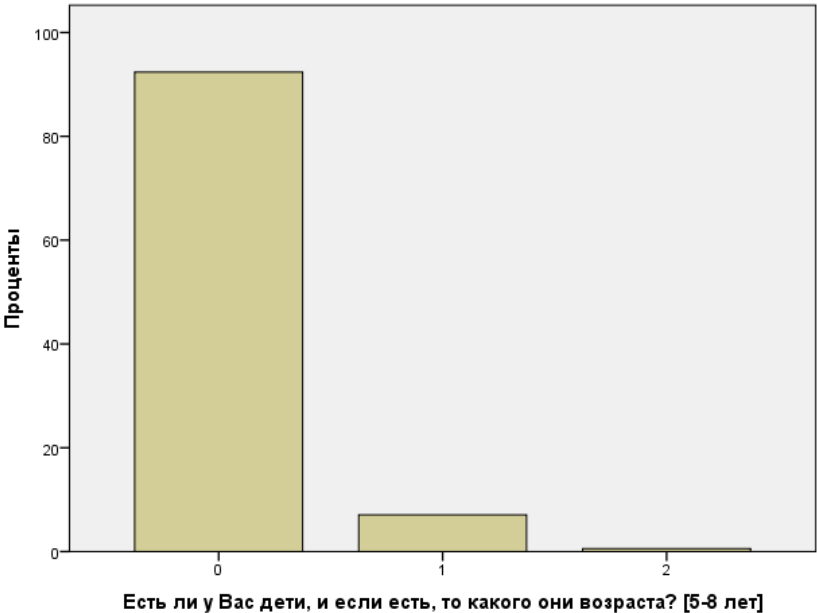


Статистика

Есть ли у Вас дети, и если есть, то как

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		2

Есть ли у Вас дети, и если есть, то какого они возраста? [5-8 лет]



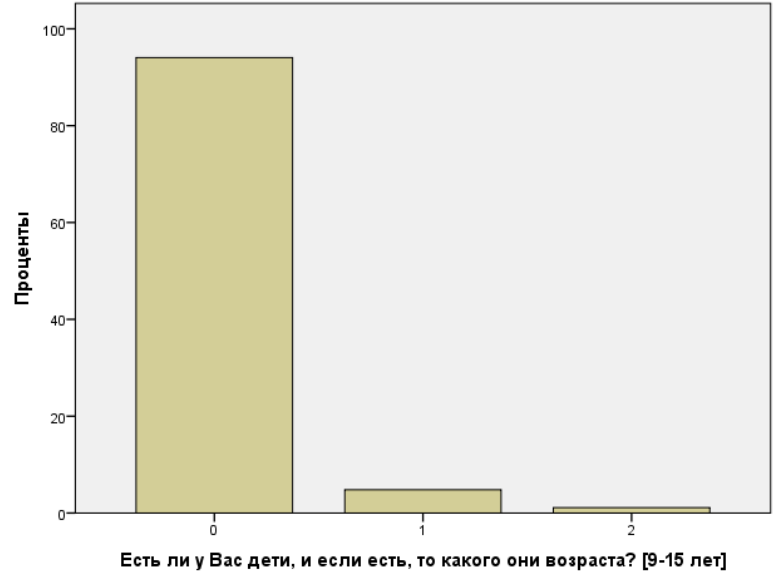
Приложение 7в. Описательная статистика по порядковым переменным (продолжение)

Статистика

Есть ли у Вас дети, и если есть, то как

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		2

Есть ли у Вас дети, и если есть, то какого они возраста? [9-15 лет]

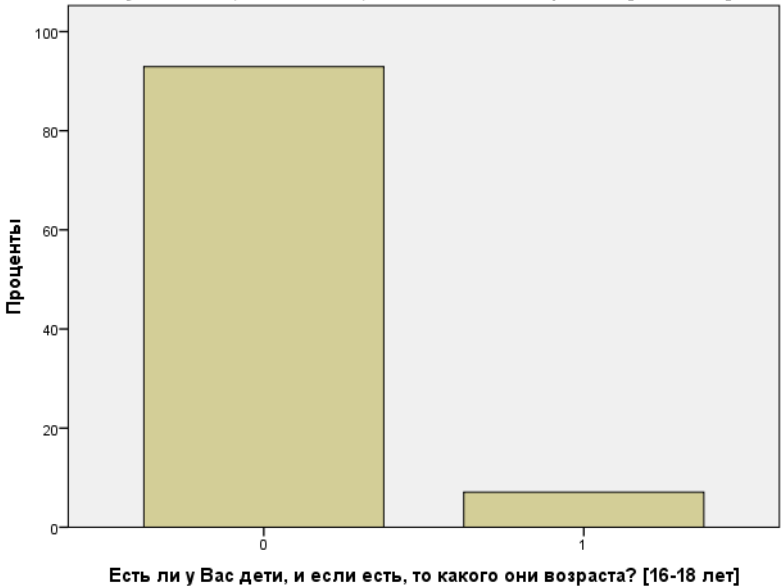


Статистика

Есть ли у Вас дети, и если есть, то как

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		1

Есть ли у Вас дети, и если есть, то какого они возраста? [16-18 лет]



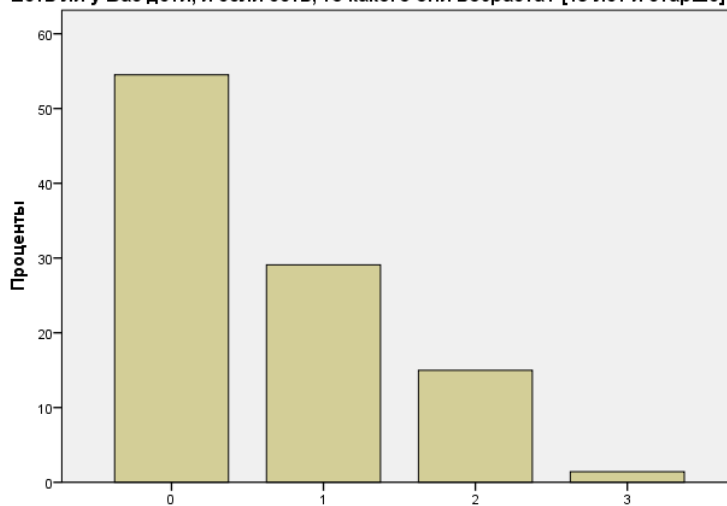
Приложение 7г. Описательная статистика по порядковым переменным (окончание)

Статистика

Есть ли у Вас дети, и если есть, то как

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		0
Минимум		0
Максимум		3

Есть ли у Вас дети, и если есть, то какого они возраста? [19 лет и старше]

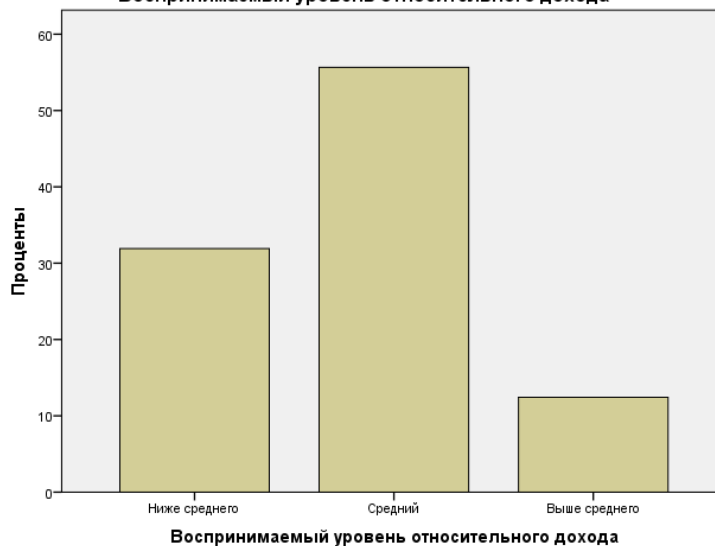


Статистика

Воспринимаемый уровень относительного дохода

N	Валидные	354
	Пропущенные	0
Мода		2
Минимум		1
Максимум		3

Воспринимаемый уровень относительного дохода



Приложение 8а. Проверка необходимых допущений для проведения регрессионного анализа

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии		
				(Константа)	Значимость риска	Вероятность риска
1	1	2,866	1,000	,01	,01	,01
	2	,086	5,757	,00	,65	,58
	3	,048	7,739	,99	,34	,41

а. Зависимая переменная: Личная вовлечённость

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	Личная вовлечённость	Предсказанное значение	Остаток
74	2,020	5	2,94	2,060
101	-2,122	2	4,16	-2,165
147	-2,122	2	4,16	-2,165
148	-2,122	2	4,16	-2,165
198	-2,085	1	3,13	-2,127
204	2,081	5	2,88	2,122
236	-2,085	1	3,13	-2,127

а. Зависимая переменная: Личная вовлечённость

Статистика остатков^а

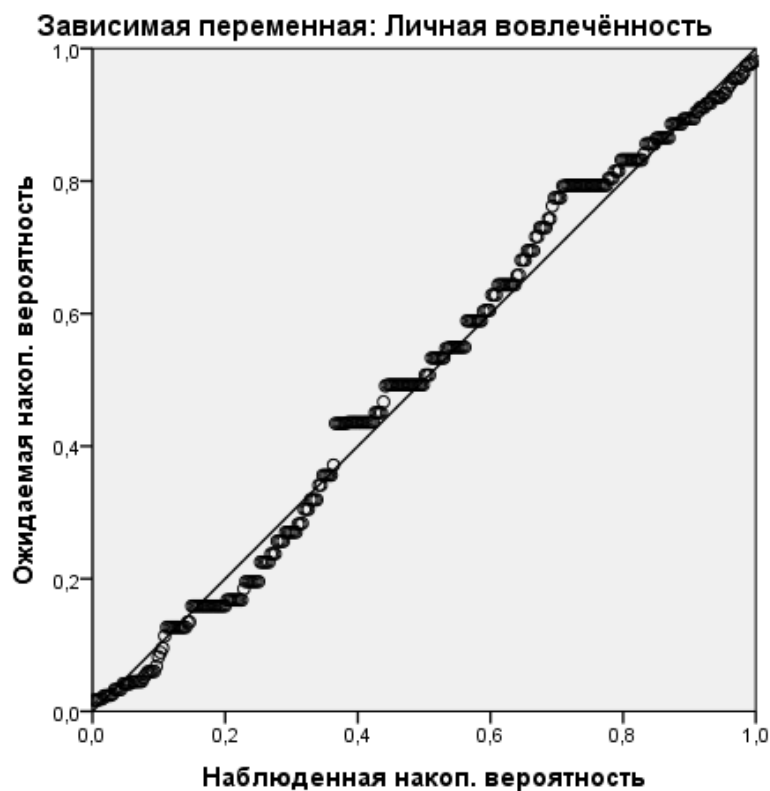
	Минимум	Максимум	Среднее	Среднекв. отклонение	N
Предсказанное значение	2,59	4,16	3,64	,417	318
Остаток	-2,165	2,122	,000	1,017	318
Стандартное предсказанное значение	-2,535	1,246	,000	1,000	318
Стандартный остаток	-2,122	2,081	,000	,997	318

а. Зависимая переменная: Личная вовлечённость

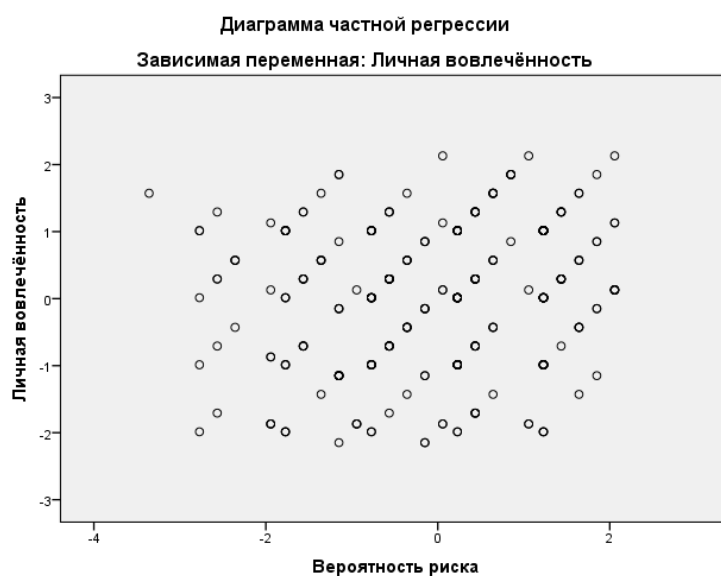
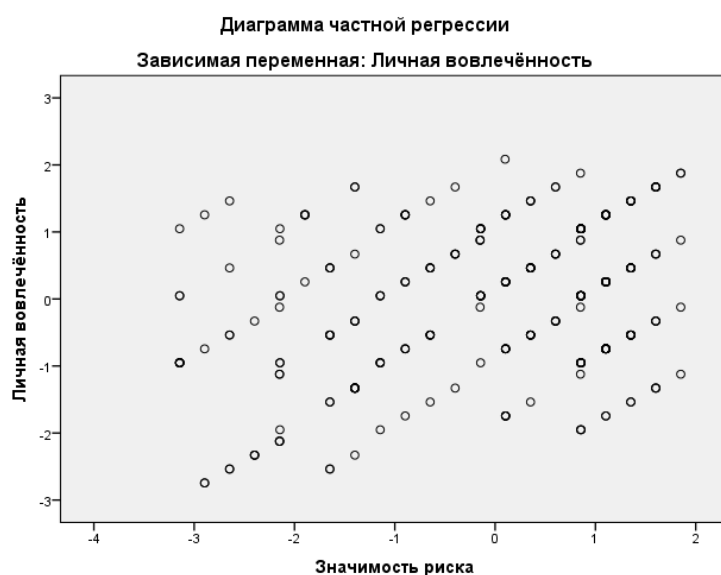
Приложение 86. Проверка необходимых допущений для проведения регрессионного анализа (продолжение)



Нормальный P-P график регрессии Стандартизованный остаток



Приложение 8в. Проверка необходимых допущений для проведения регрессионного анализа (окончание)



Приложение 9. Результаты регрессионного анализа для проверки 1 гипотезы исследования

ANOVA ^a						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	55,156	2	27,578	26,510	,000 ^b
	Остаток	327,690	315	1,040		
	Всего	382,846	317			

- а. Зависимая переменная: Личная вовлечённость
- б. Предикторы: (константа), Вероятность риска, Значимость риска

Коэффициенты ^a								
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка	Бета			Допуск	VIF
1	(Константа)	2,193	,214		10,265	,000		
	Значимость риска	,249	,043	,307	5,742	,000	,948	1,054
	Вероятность риска	,145	,048	,164	3,057	,002	,948	1,054

- а. Зависимая переменная: Личная вовлечённость

Приложение 10. Результаты проведения теста χ^2 для проверки 2 гипотезы исследования

Размер упаковки (объём/масса)

	Наблюдаемые N	Ожидаемое N	Остаток
Не имеет значения	229	177,0	52,0
Имеет значение	125	177,0	-52,0
Всего	354		

Жирность

	Наблюдаемые N	Ожидаемое N	Остаток
Не имеет значения	174	177,0	-3,0
Имеет значение	180	177,0	3,0
Всего	354		

Срок хранения

	Наблюдаемые N	Ожидаемое N	Остаток
Не имеет значения	161	177,0	-16,0
Имеет значение	193	177,0	16,0
Всего	354		

Бренд

	Наблюдаемые N	Ожидаемое N	Остаток
Не имеет значения	260	177,0	83,0
Имеет значение	94	177,0	-83,0
Всего	354		

Страна происхождения

	Наблюдаемые N	Ожидаемое N	Остаток
Не имеет значения	262	177,0	85,0
Имеет значение	92	177,0	-85,0
Всего	354		

Наличие растительного масла

	Наблюдаемые N	Ожидаемое N	Остаток
Не имеет значения	185	177,0	8,0
Имеет значение	169	177,0	-8,0
Всего	354		

Статистические критерии

	Размер упаковки (объём/масса)	Жирность	Срок хранения	Бренд	Страна происхождения	Наличие растительного масла
Хи-квадрат	30,554 ^a	,102 ^a	2,893 ^a	77,842 ^a	81,638 ^a	,723 ^a
ст.св.	1	1	1	1	1	1
Асимптотическая значимость	,000	,750	,089	,000	,000	,395

a. У 0 ячеек (,0%) ожидаемые частоты меньше 5. Минимальная ожидаемая частота ячейки - 177,0.

**Приложение 11. Частотные таблицы для переменных, задействованных в проверке
2 гипотезы исследования**

Размер упаковки (объём/масса)

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не имеет значения	229	64,7	64,7	64,7
	Имеет значение	125	35,3	35,3	100,0
	Всего	354	100,0	100,0	

Жирность

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не имеет значения	174	49,2	49,2	49,2
	Имеет значение	180	50,8	50,8	100,0
	Всего	354	100,0	100,0	

Срок хранения

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не имеет значения	161	45,5	45,5	45,5
	Имеет значение	193	54,5	54,5	100,0
	Всего	354	100,0	100,0	

Бренд

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не имеет значения	260	73,4	73,4	73,4
	Имеет значение	94	26,6	26,6	100,0
	Всего	354	100,0	100,0	

Страна происхождения

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не имеет значения	262	74,0	74,0	74,0
	Имеет значение	92	26,0	26,0	100,0
	Всего	354	100,0	100,0	

Наличие растительного масла

		Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не имеет значения	185	52,3	52,3	52,3
	Имеет значение	169	47,7	47,7	100,0
	Всего	354	100,0	100,0	

Приложение 12. Проверка предположения 1 на основании анализа описательной статистики

Сводный отчет по наблюдениям

	Наблюдения					
	Валидные		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
Цена * Воспринимаемый уровень относительного дохода	354	100,0%	0	0,0%	354	100,0%

Комбинационная таблица Цена * Воспринимаемый уровень относительного дохода

			Воспринимаемый уровень относительного дохода			Всего
			Ниже среднего	Средний	Выше среднего	
Цена	0	Количество	55	83	21	159
		% в Воспринимаемый уровень относительного дохода	48,7%	42,1%	47,7%	44,9%
1		Количество	58	114	23	195
		% в Воспринимаемый уровень относительного дохода	51,3%	57,9%	52,3%	55,1%
Всего		Количество	113	197	44	354
		% в Воспринимаемый уровень относительного дохода	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотическая значимость (2-сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	1,402 ^a	2	,496
Отношения правдоподобия	1,402	2	,496
Линейно-линейная связь	,254	1	,614
Количество допустимых наблюдений	354		

a. Для числа ячеек 0 (,0%) предполагается значение, меньше 5.
Минимальное предполагаемое число равно 19,76.

Симметричные меры

	Значение	Приблизительная значимость
Номинал/номинал Фи	,063	,496
V Крамера	,063	,496
Количество допустимых наблюдений	354	

Приложение 13. Проверка предположения 2 на основании анализа описательной статистики

Сводный отчет по наблюдениям

	Наблюдения					
	Валидные		Пропущенные		Всего	
	N	Проценты	N	Проценты	N	Проценты
Жирность * Здоровая масса тела	354	100,0%	0	0,0%	354	100,0%

Комбинационная таблица Жирность * Здоровая масса тела

			Здоровая масса тела		Всего
			Не является искомой выгодой	Является искомой выгодой	
Жирность	Не имеет значения	Количество % в Здоровая масса тела	132 49,6%	45 51,1%	177 50,0%
	Имеет значение	Количество % в Здоровая масса тела	134 50,4%	43 48,9%	177 50,0%
Всего		Количество % в Здоровая масса тела	266 100,0%	88 100,0%	354 100,0%

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимптотиче ская значимость (2- сторонняя)	Точная знч. (2- сторонняя)	Точная значимость (1- сторонняя)
Хи-квадрат Пирсона	,060 ^a	1	,806	,902	,451
Поправка на непрерывность ^b	,015	1	,902		
Отношения правдоподобия	,060	1	,806		
Точный критерий Фишера					
Линейно-линейная связь	,060	1	,806		
Количество допустимых наблюдений	354				

a. Для числа ячеек 0 (,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 44,00.

b. Вычисляется только для таблицы 2x2

Симметричные меры

	Значение	Приблизител ьная значимость
Номинал/номинал Фи	-,013	,806
V Крамера	,013	,806
Количество допустимых наблюдений	354	

Приложение 14. Описательная статистика по принятию решения о покупке молочных продуктов и совершении покупки

Кто в Вашей семье участвует в принятии решения о покупке молочных продуктов?

Пол			Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Женский	Валидные	Решение принимаю только я	117	60,3	60,3	60,3
		Я принимаю решение вместе с другими членами семьи	73	37,6	37,6	97,9
		Я не участвую в процессе принятия решения	4	2,1	2,1	100,0
		Всего	194	100,0	100,0	
Мужской	Валидные	Решение принимаю только я	43	26,9	26,9	26,9
		Я принимаю решение вместе с другими членами семьи	90	56,3	56,3	83,1
		Я не участвую в процессе принятия решения	27	16,9	16,9	100,0
		Всего	160	100,0	100,0	

Кто в Вашей семье участвует в покупке молочных продуктов?

Пол			Частота	Проценты	Валидный процент	Накопленный процент
Женский	Валидные	Только я	89	45,9	45,9	45,9
		В основном я, иногда кто-нибудь другой	45	23,2	23,2	69,1
		В равной степени я и кто-нибудь другой	51	26,3	26,3	95,4
		В основном кто-нибудь другой	8	4,1	4,1	99,5
		Всегда кто-нибудь другой	1	,5	,5	100,0
		Всего	194	100,0	100,0	
Мужской	Валидные	Только я	38	23,8	23,8	23,8
		В основном я, иногда кто-нибудь другой	11	6,9	6,9	30,6
		В равной степени я и кто-нибудь другой	56	35,0	35,0	65,6
		В основном кто-нибудь другой	45	28,1	28,1	93,8
		Всегда кто-нибудь другой	10	6,3	6,3	100,0
		Всего	160	100,0	100,0	

Приложение 15. Статистическая проверка предположений 3 и 4

Описательные статистики

	N	Среднее	Среднекв. отклонение	Минимум	Максимум
Кто в Вашей семье участвует в принятии решения о покупке молочных продуктов?	354	1,64	,639	1	3
Кто в Вашей семье участвует в покупке молочных продуктов?	354	2,34	1,196	1	5
Пол	354	,45	,498	0	1

Ранги

	Пол	N	Средний ранг	Сумма рангов
Кто в Вашей семье участвует в принятии решения о покупке молочных продуктов?	Женский	194	146,60	28440,50
	Мужской	160	214,97	34394,50
	Всего	354		
Кто в Вашей семье участвует в покупке молочных продуктов?	Женский	194	142,61	27665,50
	Мужской	160	219,81	35169,50
	Всего	354		

Статистические критерии^а

	Кто в Вашей семье участвует в принятии решения о покупке молочных продуктов?	Кто в Вашей семье участвует в покупке молочных продуктов?
U Манна-Уитни	9525,500	8750,500
W Вилкоксона	28440,500	27665,500
Z	-6,953	-7,370
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	,000	,000

а. Группирующая переменная: Пол